



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA
ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO
REGION CUSCO - 2023”**

Línea de Investigación: Mercadotecnia

PRESENTADO POR:

Bach. Josef Lucero Huamán Villano

Cód. ORCID: 0009-0005-9144-2799

Para optar al título profesional de licenciadas en
administración

ASESOR:

Dr. Edward Aníbal Morante Ríos

Cód. ORCID: 0000-0002-3977-3372

CUSCO

2024



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Josef Lucero Human Villano
Número de documento de identidad	48385955
URL de Orcid	0009-0005-9144-2799
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Edward Aníbal Morante Ríos
Número de documento de identidad	23930443
URL de Orcid	0000-0002-3977-3372
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Iris Haydee Obando Álvarez
Número de documento de identidad	23877924
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Eddy Vizcarra Mejía
Número de documento de identidad	23942440
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Mario Obando Cazorla
Número de documento de identidad	42334618
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Lyli Karina Curiza Carrasco
Número de documento de identidad	24006334
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGION CUSCO - 2023

Fecha de entrega: 21-dic-2023 12:22 p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2263745611
Nombre del archivo: TESIS_Factores_de_decision_-Josef_Lucero.docx (211.94K)
Total de palabras: 16025
Total de caracteres: 83651


Edward Morante Ríos
Licenciado en Administración
GLAD. - 02906



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA
ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO
REGION CUSCO - 2023”**

Línea de Investigación: Marketing

PRESENTADO POR:

Bach. Josef Lucero Huamán Villano

Cód. ORCID: 0009-0005-9144-2799

Para optar al título profesional de licenciadas en
administración

ASESOR:

Dr. Edward Aníbal Morante Ríos

Cód. ORCID:

CUSCO

2023


Edward Morante Ríos
Licenciado en Administración
CLAD. - 02906



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGION CUSCO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Fundación Universitaria CEIPA

Trabajo del estudiante

1%

3

tdx.cat

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Ricardo Palma

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Ana G. Méndez University

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Consorcio CIXUG

Trabajo del estudiante

1%


Edgardo Morante Ríos
Licenciado en Administración
GLAD. - 02906

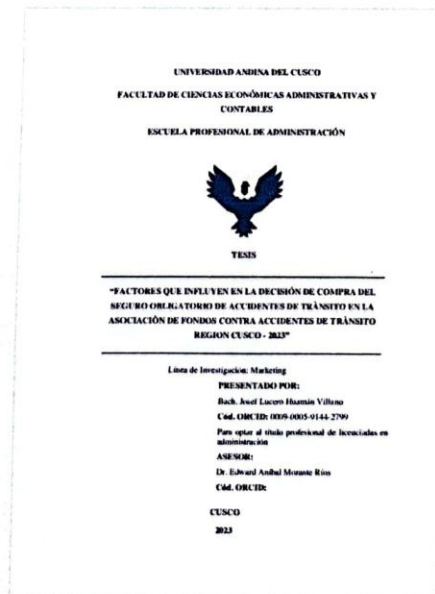


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Josef Lucero Huamán Villano
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL ...
Nombre del archivo: TESIS_Factores_de_decision_-Josef_Lucero.docx
Tamaño del archivo: 211.94K
Total páginas: 64
Total de palabras: 16,025
Total de caracteres: 83,651
Fecha de entrega: 21-dic.-2023 12:22p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2263745611



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.


Edward Anibal Morante Ríos
Licenciado en Administración
CUAD. - 02906



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencia Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

De conformidad con el Reglamentos de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables, pongo a su consideración la Tesis intitulada “Factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito Región cusco – 2023”, para obtener el título de licenciada en administración.

Josef Lucero Huaman Villano



AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por acompañarme en cada paso que doy, por cuidarme, guiarme y conducirme hacia mis metas y objetivos.

A mi familia por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todo momento.

Agradezco también a todos los que colaboraron en la realización de la investigación, a mi asesor Dr. Edward Aníbal Morante Ríos por su colaboración y paciencia durante la elaboración de la tesis, de igual manera a mis dictaminantes por el apoyo en cada paso que se dio.

Finalmente agradecer a todos mis docentes que contribuyeron con mi formación universitaria en todos estos años.

A todos ellos muchas gracias por todo.

Josef Lucero Huaman Villano



DEDICATORIA

A Dios por siempre estar presente

A mis padres Rober y Lidia por brindarme toda su confianza y creer en mí, por darme la oportunidad y los medios necesarios para lograr mi objetivo.

Agradezco también a toda mi familia por estar siempre presente en todo mi proceso de crecimiento personal y profesional alentándome y dándome buenos consejos para seguir adelante y no darme por vencida.

Josef Lucero Human Villano



**NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL
ASESOR Y CO-ASEOR(ES)**

Universidad Andina del Cusco

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración

TESIS

“Factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito Región cusco - 2023”

Presentado por:

Bach. Josef Lucero Huaman Villano

Para optar el título profesional:

Licenciada en Administración

Aprobada por:

Primer Dictaminante: Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

Segundo Dictaminante: Dra. Iris H. Obando Álvarez

Primer Replicante: Mgt. Lyly karina Curiza Carrasco

Segundo Replicante: Mgt. Mario Obando Cazorla

Asesor(a): Dr. Edward Aníbal Morante Ríos



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR Y CO-ASEOR(ES).....	10
ÍNDICE.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	17
INDICE DE FIGURAS	18
RESUMEN	19
ABSTRACT.....	20
CAPÍTULO I	21
INTRODUCCIÓN	21
1.1 Planteamiento del problema.....	21
1.2 Formulación del problema	24
1.2.1 Problema general	24
1.2.2 Problemas específicos	24
1.3 Objetivos de la investigación	25
1.3.1 Objetivo general.....	25
1.3.2 Objetivo específico	25
1.4 Justificación de la investigación	26
1.4.1 Relevancia social	26
1.4.2 Implicancias prácticas	26
1.4.3 Valor teórico	26
1.5 Delimitaciones de la investigación	26



1.5.1	Delimitación temporal	26
1.5.2	Delimitación espacial.....	26
1.5.3	Delimitación conceptual	27
2	CAPÍTULO II.....	28
	MARCO TEÓRICO	28
2.1	Antecedentes de la investigación	28
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	28
2.1.2	Antecedentes Nacionales	29
2.1.3	Antecedentes Locales.....	29
2.2	Bases Legales.....	30
2.3	Bases Teóricas	31
2.3.1	Comportamiento del Consumidor.....	31
2.3.2	Factores que Influyen en las Decisiones de Compra del Consumidor.....	32
2.3.2.1	Factor Cultural	33
2.3.2.1.1	Cultura y Valores	33
2.3.2.1.2	Subcultura.....	34
2.3.2.1.3	Clase Social	35
2.3.2.2	Factores Sociales	36
2.3.2.2.1	Grupos de Referencia.....	36
2.3.2.2.2	Líderes de Opinión.....	37
2.3.2.2.3	Familia.....	38
2.3.2.3	Factores Individuales	38
2.3.2.3.1	Género	38
2.3.2.3.2	Edad y Etapa del Ciclo de Vida en Familia	39
2.3.2.3.3	Personalidad	39
2.3.2.3.4	Autoconcepto	40
2.3.2.3.5	Estilo de Vida.....	40



2.3.2.4	Factores Psicologicos	41
2.3.2.4.1	Percepcion	42
2.3.2.4.2	Motivacion	42
2.3.2.4.3	Aprendizaje	43
2.3.2.4.4	Creencias y actitudes	43
2.3.3	El seguro	44
2.3.4	Seguro obligatorio de accidentes de tránsito	44
2.3.5	Asociación de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de Tránsito 44	
2.3.6	Certificado contra Accidentes de Tránsito CAT	45
2.4	Marco Conceptual	45
2.4.1	Deseo	45
2.4.2	Disonancia Cognoscitiva	45
2.4.3	Estilo de Vida	46
2.4.4	Extensiones de Marca	46
2.4.5	Mercado de Consumo	46
2.4.6	Percepción	46
2.4.7	Personalidad	46
2.4.8	Proceso de Socialización	46
2.4.9	Reciprocidad	47
2.5	Variables	47
2.5.1	Factores que influyen en la decisión de compra	47
2.5.2	Conceptualización de variable	48
2.5.3	Operacionalización de variable	49
2.6	Marco institucional	50
2.6.1	Localización	50
2.6.2	Reseña historica	50



2.6.3	Mision	50
2.6.4	Vision.....	50
2.6.5	Actividad.....	50
2.6.6	Servicios.....	51
3	CAPÍTULO III.....	52
	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1	Enfoque de Investigación.....	52
3.2	Nivel o Alcance del Estudio	52
3.3	Diseño de Investigación.....	52
3.4	Población y Muestra	52
3.4.1	Población.....	52
3.4.2	Muestra	53
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.5.1	Técnica.....	53
3.5.2	Instrumento	53
3.6	Procesamiento de Datos	53
4	CAPÍTULO IV	54
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	54
4.1.1	Presentación del instrumento	54
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	55
4.2	Resultados respecto a los objetivos específicos.....	56
4.2.1	Factores culturales	56
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión factores culturales.....	56
B)	Resultados de la dimensión factores culturales	57
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales.....	59
4.2.2	Factores sociales	60



A)	Resultados de los indicadores de la dimensión factores sociales	60
B)	Resultados de la dimensión factores sociales	61
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales ..	62
4.2.3	Factores individuales	64
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión factores individuales.....	64
B)	Resultados de la dimensión factores individuales	66
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales 67	
4.2.4	Factores psicológicos	68
A)	Resultados de los indicadores de la dimensión factores psicológicos	68
B)	Resultados de la dimensión factores psicológicos	70
C)	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos.....	71
4.3	Resultados respecto al objetivo general.....	72
A.	Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra.....	74
5	CAPÍTULO V.....	76
5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativo	76
5.2	Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación.....	76
5.3	Implicancias del estudio.....	77
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
	ANEXOS	84
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	85
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
	MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	89
	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	92



FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL – UAC PRE-GRADO.....	94
PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN	96



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización de la variable	48
Tabla 2	Operacionalización de la variable	49
Tabla 3	Distribución de los ítems del cuestionario	54
Tabla 4	<i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	54
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	55
Tabla 6	Indicadores de la dimensión factores culturales	56
Tabla 7	Factores culturales	57
Tabla 8	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales	59
Tabla 9	Indicadores de la dimensión factores sociales	60
Tabla 10	Factores sociales	61
Tabla 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales	62
Tabla 12	Indicadores de la dimensión factores individuales	64
Tabla 13	Factores individuales	66
Tabla 14	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales	67
Tabla 15	Indicadores de la dimensión factores psicológicos	68
Tabla 16	Factores psicológicos	70
Tabla 17	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos	71
Tabla 18	Factores que influyen en la decisión de compra	72
Tabla 19	Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra	74



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Indicadores de la dimensión factores culturales	56
Figura 2	Factores culturales	58
Figura 3	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales.....	59
Figura 4	Indicadores de la dimensión factores sociales.....	60
Figura 5	Factores sociales.....	62
Figura 6	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales.....	63
Figura 7	Indicadores de la dimensión factores individuales.....	64
Figura 8	Factores individuales	66
Figura 9	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales..	67
Figura 10	Indicadores de la dimensión factores psicológicos	69
Figura 11	Factores psicológicos.....	70
Figura 12	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos	72
Figura 13	Factores que influyen en la decisión de compra.....	73
Figura 14	Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra.....	74



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco- 2023 en la provincia de Anta, para lo cual se contemplaron las siguientes dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores individuales y factores psicológicos. El estudio fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptiva, la muestra estuvo constituida por 200 socios de la empresa a quienes se aplicó un cuestionario de 38 preguntas, con el fin de evaluar la fiabilidad del cuestionario se aplicó la técnica estadística de índice de consistencia alpha de cronbach tuvo un valor de 0.843 por lo cual se establece que el instrumento fue fiable para el procesamiento de datos. Los resultados a los cuales se llegaron son los siguientes: la variable factores que influyen en la decisión de compra obtuvo un promedio de 3.81 calificado como alta, en cuanto a las dimensiones: factores culturales fue calificada como alto con un promedio de 4.14, el factor social obtuvo un promedio de 3.52 nivel alto, el factor individual tuvo un promedio de 3.90 nivel alto y por último el factor psicológico un promedio de 3.70 con un nivel alto lo cual hace indicar que todos los factores tienen un alto grado de influencia, pero haciendo una comparación entre estas dimensiones se puede observar que el factor cultural es el factor más predominante en la decisión de compra del seguro.

Palabras claves: factores que influyen en la decisión de compra, factor cultural, factor social, factor individual y factor psicológico



ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine which are the most influential factors in the decision to buy mandatory traffic accident insurance in the association of funds against traffic accidents in the Cusco region - 2023 in the province of Anta. For which the following dimensions were considered: cultural factors, social factors, individual factors and psychological factors. The study was of a basic type with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope, the sample was made up of 200 company partners to whom a questionnaire of 38 questions was applied, in order to evaluate the reliability of the questionnaire, it was applied Cronbach's alpha consistency index statistical technique. It had a value of 0.843, which establishes that the instrument was reliable for data processing. The results reached are the following: the variable factors that influence the purchase decision obtained an average of 3.81, classified as high, in terms of the dimensions: cultural factors, it was classified as high with an average of 4.14, the social factor obtained an average of 3.52 high level, the individual factor had an average of 3.90 high level and finally the psychological factor an average of 3.70 with a high level which indicates that all factors have a high degree of influence, but making a comparison between these dimensions, it can be seen that the cultural factor is the most predominant factor in the insurance purchasing decision.

Keywords: factors that influence the purchase decision, cultural factor, social factor, individual factor and psychological factor



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día vivimos en un mundo condicionado por las necesidades que con el paso del tiempo han ido creciendo progresivamente ; favoreciendo en tal sentido a aquellas empresas que controlan los productos y servicios que consumimos , es por ello que es fundamental mantenerse actualizado sobre las nuevas estrategias para lograr un éxito y crecimiento sostenible en el mercado considerando eso la ciencia ha logrado equilibrar la balanza en un punto medio donde los clientes tienen un papel crucial en el mercado como destinatarios finales de un determinado producto o servicio en circulación; también que muchas empresas en el mundo invierten mucho dinero en estrategias que ayuden a entender de mejor manera a los consumidores un ejemplo de ello es la neurociencia que son el futuro de nuestra sociedad y el neuromarketing ha vuelto a tomar el mundo de los negocios revolucionando la forma en que se estudia la “la mente del consumidor” (Pedraza-Suárez, et al., 2018). El cual se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo. Lo cual lo hace mucho más importante en estos tiempos, ya que se ha tomado un nuevo enfoque que dice que el tiempo vale más que el dinero, es por ello que el consumidor antes de realizar la compra, analiza se cuestiona y mira su entorno, para poder tomar la mejor decisión ya que en esa compra no solo estaría invirtiendo dinero sino también su tiempo y esfuerzo, en tal sentido consideramos que estudiar esos factores que impulsan a tomar la decisión de compra es muy importante ,ya que ayudará a las empresas a tomar la mejor decisión al momento de implementar sus estrategias lo cual le generara fidelización de sus clientes , ganancias y sobre todo clientes satisfechos.

Vila, et al., (2021) mantiene que el consumidor Peruano del ámbito urbano se caracteriza en su mayoría por llevar a cabo actividades diligentes, pero sin embargo también posee habilidades limitadas y no suele realizar búsquedas exhaustivas de información. Además, son desconfiados en cuanto a la información a la que acceden. Por lo tanto es muy importante que los que proveen productos y servicios se esfuercen en generar la mejor información de calidad y que este fácilmente disponible. De la misma manera, el estado debe



desempeñar un papel fundamental en la generación de la información confiable y accesible para que así el consumidor pueda confiar y utilizarla de manera efectiva.

En cuanto a consumidores en el Perú y empresas que ofrecen servicios específicamente servicios de seguros, podemos destacar en un artículo de gran interés para nuestra investigación

(Rindebro, 2018) Quien indica que el mercado Peruano de seguros se viene experimentado la llegada de varios actores extranjeros en las últimas décadas. Esto debido a la fortaleza de la economía peruana, políticas, macroeconómicas estables, baja inflación, una creciente clase media y una extensa cartera de proyectos de infraestructura. Además, se ha observado un rápido crecimiento en las primas de seguros en el país, lo que ha atraído a compañías de seguros de América Latina y otras regiones.

Zela, (2023) en su artículo cita a Rindebro, (2018), el cual indica que los peruanos tienen un bajo nivel de cultura de prevención y en consecuencia un bajo interés en adquisición de seguros. Por ello, aunque existe gran posibilidad de extensión del mercado de seguros, el Perú presenta las tasas más bajas de penetración de seguros a comparación de otros países de Sudamérica. Ante ese escenario, la red de aseguradoras puede aumentar su número de clientes si estratégicamente ofrece mejores productos a clientes insatisfechos y luego incorporando a nuevos asegurados

La OMS, Organismo Mundial de la Salud dice que los accidentes de tránsito y sus consecuencias como lesiones, discapacidad, dolor y muerte por su impacto han sido calificados como una epidemia silenciosa es por ello que por el bienestar del país hace 17 años se creó por ley 28839 las AFOCAT, como una alternativa al seguro obligatorio contra accidentes de tránsito SOAT. Las cuales se crean por organización de los transportistas para tener su propio seguro a menor precio que el que ofrecían las compañías aseguradoras quienes en ese momento cometían muchos abusos con los precios que establecían. (Pellegrin, 2018)

En la Región del Cusco existe la Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito, AFOCAT La Primera, empresa sin fines de lucro que tiene por objetivo brindar y dar ayuda mutua y asistencia a sus asociados o usuarios del servicio, últimamente se ha ido percibiendo bajas en cuanto a las ventas de dicho servicio ya



que al parecer esto se podría deber a diferentes factores externos como la política, la economía, las leyes, etc. O también a factores más internos que tienen que ver directamente con la razón de ser de la empresa, llamados clientes o usuarios en este caso quienes hacen uso de dicho servicio.

Existen factores que afectan en la decisión de adquirir algún producto de la empresa, aspectos como la cultura y valores, evidenciado en los aspectos normativos, idiomas, costumbres, leyes, que dan forma al comportamiento de las personas, los hábitos de los consumidores quienes muchas veces adquieren el seguro únicamente por un tema normativo, sin considerar la importancia de la cobertura que podría proporcionar el seguro adquirido, muchos de los pobladores de la zona son personas con recursos limitados y hablan el idioma nativo que es el quechua, lo cual influye también en la compra del seguro ya que al no tener estudios completos o ser de una clase social baja limita sus condiciones de compra. y se dejan influenciar solo por su entorno ya que ellos no son tan capaces de buscar información por sus propios medios.

Otro factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra del seguro es el factor social, debido a que la adquisición de un SOAT es sumamente importante, obligatoria y que demanda una buena cantidad de dinero, el consumidor entra en la necesidad de evaluar diferentes alternativas de compañías de seguros con la finalidad de decidir su compra por lo cual recibirá opiniones, sugerencias o referencias de personas de su entorno ya sea la familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. Que de alguna manera impactan en los pensamientos y sentimientos del cliente; estos grupos muchas veces influyen de forma determinante en el comportamiento del consumidor, ya sea de forma positiva o negativa para la empresa. De hecho, un estudio de Nielsen (2013) indica que la mayoría de los consumidores confía en las recomendaciones de familia y amigos en un 87% lo cual es una forma más efectiva de enfocarnos en ellos para hacer publicidad ya que afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca, el problema aquí es saber en qué medida el cliente Antaño se deja influenciar por estos factores para la compra del SOAT y si eso es o no beneficioso para la empresa lo cual le serviría de mucha ayuda para replantear sus estrategias en cuanto al marketing.



Los factores individuales que implican género, edad, etapa del ciclo de vida en la familia, auto concepto y estilo de vida influye en la conducta de un comprador, un problema muy frecuente en estos casos es que los clientes al encontrarse en una etapa de crecimiento profesional y personal en sus vidas, tienden a contraer muchas responsabilidades y necesidades económicas al tener mayores gastos ya sea por alimentos, vivienda, educación, deudas etc. Lo cual conlleva a que el tema de los seguros lo tomen como un adquisición necesaria y obligatoria pero no fundamental y es por ello que tratan de comprar seguros de bajos costos a veces sin estudiar sus cláusulas y coberturas, o en otros casos simplemente no se compra el seguro por distintos factores que lo conllevaron a tomar esa decisión.

Por otra parte, el factor psicológico ayuda a entender la percepción que tienen los clientes del producto o la marca, si los clientes estarían dispuestos a seguir renovando su contrato cada año o no , un problema que se da con frecuencia es que el clientes en su quehacer diario ya sea trabajo, estudio u otras ocupaciones olvida la fecha de renovación de su SOAT por lo que eso molesta a los usuarios y hace que perciban de una mala forma el producto esto se debe a que lo compararan con otras compañías de seguro que cuentan con un sistema el cual les envía un recordatorio por mensajes al celular y no tienen inconvenientes al momento de la renovación de su SOAT, Otro problema que perciben los clientes es la escasa información que brindan acerca de las coberturas que ofrecen , la escasa publicidad y no los motivan con frecuencia con promociones por su compra .

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo son los factores en la decisión de compra del seguros obligatorios de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Cómo es el factor cultural en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?



PE2. ¿Cómo es el factor social en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?

PE3. ¿Cómo es el factor individual en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?

PE4. ¿Cómo es el factor psicológico en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar como son los factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.

1.3.2 Objetivo específico

OE1. Describir cómo es el factor cultural en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco, 2023.

OE2. Describir cómo es el factor social en la decisión de compra del seguros obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.

OE3. Describir como es el factor individual en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.

OE4. Describir cómo es el factor psicológico en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.



1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia social

La presente investigación posee relevancia social puesto que nos permitió determinar objetivamente como son los factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación fondos contra accidentes de tránsito en cusco 2023, ya que con la información obtenida se plantearon recomendaciones para la mejora de sus procesos, propiciando un desarrollo adecuado las cuales podrán beneficiar a sus consumidores.

1.4.2 Implicancias prácticas

Los resultados de la presente investigación es de utilidad práctica para la asociación de fondos contra accidentes de tránsito cusco 2023, por que les permitirá conocer y comprende cuales son los factores que influyen con mayor fuerza en la decisión de compra de los seguros SOAT con el fin de mejorar los servicios que brindan y poder reajustar su aplicación de políticas.

1.4.3 Valor teórico

El presente trabajo de investigación es relevante en lo teórico porque aborda bases teóricas sustentados por diferentes autores especialistas en el tema de factores que influyen en la decisión de compra, las cuales proporcionan un gran aporte y sirven de guía para futuras investigaciones.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El tiempo que fue materia de estudio y análisis en el presente trabajo de investigación, fue en el periodo 2022 al 2023 ya que se tomaron en cuenta la base de datos de los asociados que tenían vigente su seguro desde el mes de octubre del 2022 hasta el mes de octubre del 2023.

1.5.2 Delimitación espacial

La presente investigación se ejecutó en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco – 2023 en la provincia de Anta.



1.5.3 Delimitación conceptual

La delimitación conceptual de dicha investigación ha encontrado sus parámetros conceptuales referidos a factores que influyen en la decisión de compra, en base a teorías y conceptos.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Tarquino & Martinez (2021) ,realizaron la investigación denominada “Factores que inciden en la decisión de compra de un seguro de vida en la ciudad de La Paz-Bolivia” cuyo objetivo fue determinar el comportamiento de los individuos y como inciden en la decisión de compra de un seguro en el distrito 21 de la ciudad de La Paz ; ya que dicha investigación permitirá conocer los factores por los cuales los habitantes de la ciudad de La Paz compran o no un seguro de vida; el diseño de la metodología de investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo básica exploratorio y descriptivo.

Para esta investigación utilizaron métodos y técnicas como las encuestas y entrevistas para poder recabar información primaria la cual permitió conocer de manera cuantitativa el propósito de la investigación , llegando a la conclusión de que el 83% de su población estudiada no contaba con un seguro de vida los principales motivos indican que fueron falta de información especializada, desconfianza, falta de conocimiento sobre el seguro , además se pudo observar que el factor económico no influye en la compra de seguros de vida.

También indicaron que al determinar el perfil de los individuos que no tienen un seguro de vida observaron mediante los resultados que las personas de entre 25 a 40 años de edad no cuentan con ningún seguro de vida, pero que el 82% si estaría dispuesto a contratar un seguro por ende el 18% restante si contaba con un seguro.

Mencionaron también que las personas encuestadas en su gran mayoría tienen una intención de compra positiva ya que tienen una preferencia con los beneficios que puedan obtener al momento de adquirir un seguro de vida, pero tiene una percepción negativa sobre las aseguradoras ya que tienen demasiada desconfianza hacia las compañías de seguro y la información que brindan ,como recomendación indicaron que las empresas de seguros deberían



enfocarse más en la mejora de sus estrategias de publicidad utilizando medios masivos lo cual permitiría generar una imagen de confianza y así poder llegar con más fuerza a sus clientes .

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Torres, (2022) , realizo la investigación denominada “Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un pet shop Chiclayo, 2022” cuyo objetivo fue analizar los factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino en clientes de un pet shop Chiclayo, la investigación es de tipo aplicada, descriptiva, no experimental con un enfoque cuantitativo. las variables , los factores y la decisión de compra fueron medidas con un cuestionario , la cuales fueron de gran importancia para llegar a las siguientes conclusiones ; primero respecto a la dimensión del factor personal la edad , el ingreso de los clientes , la preferencia de marcas y los atributos valorados tuvieron mayor influencia para la decisión de su compra ya que el 66% de los clientes no superan los 35 años y su nivel de ingreso está por encima del promedio son clientes con grado académico superior y sus preferencias están relacionadas a cuatro marcas reconocidas ; por otra parte está la dimensión social donde se encontró que las redes sociales tienen una gran influencia dentro de la decisión de compra debido a que la mayoría de clientes siempre está conectado a red social.

Con respecto a la dimensión cultural indica que las preferencias de elección pueden tender a cambiar según nuevas tendencias, es decir valoran el uso de la tecnología y pueden optar por solicitar delivery.

En el factor psicológico recalcan que la motivación es un gran determinante de compra debido a que la mascota posee un significado más allá que solo una compañía y es más considerado como parte de la familia.

2.1.3 Antecedentes Locales

Ttito & Mescoco (2020), realizaron la investigación denominada “Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019” cuyo objetivo fue determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda



del sector inmobiliario en Cusco, el nivel de investigación es Descriptivo, Explicativo de diseño No Experimental, transversal con un enfoque mixto.

Para esta investigación utilizaron métodos y técnicas como la encuesta para poder recabar toda la información y describir el motivo de la investigación llegando a las siguientes conclusiones, primero que según el factor cultural el 55.8% de las personas que se identifican con el valor más practicado q es el respeto, prefieren adquirir una casa, mientras que el 30.30% opta por un departamento.

Entre los factores sociales se identificó que el grupo de convivencia tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. En particular la familia que dentro de este grupo tiene la mayor influencia ya que el 51.10% de las personas encuestadas prefieren adquirir una casa basandose en la opinión de su familia. Por otro lado, el 34.30% de las personas han sido influenciadas por su entorno para adquirir un departamnto.

En cuanto al factor psicológico las personas toman la decision de adquirir una vivienda teniendo en cuenta sus gustos y preferencias o atributos que más les llame la atención. Algunas de las características más importantes que consideran son la calidad de la construcción, el precio y la legalidad de los documentos .Además para los cusqueños otro indicador relevante es la personalidad ya que a la mayoría de ellos les gusta practicar deportes y prefieren viviendas que estén cerca de parque recreativos.

En tal sentido, se ha llegado a la conclusión de que los factores más influyentes en la decisión de compra de viviendas en el sector inmobiliario de la ciudad del cusco en el año 2019 son los factores ambientales y personales, con un 97.9% y 96.6% respectivamente. Por otro lado los factores sociales y culturales tienen una influencia moderada o regular, con un 79.7% y 53.1% respectivamente, estos factores son determinantes para que el consumidor elija el tipo de vivienda y su ubicación.

2.2 Bases Legales

- ✓ Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre Art. 30 del seguro obligatorio de accidente de transito



- ✓ Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre Art.20.- De las competencias del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI
- ✓ Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y en el Reglamento de requerimientos patrimoniales de las empresas de seguros y reaseguros, aprobado por Resolución SBS N° 1124-2006

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Comportamiento del Consumidor

Según Lamb, et al., (2018), señalan que el comportamiento del consumidor se refiere a la manera en que los consumidores toman decisiones de compra y cómo utilizan y descartan los bienes o servicios que adquieren. Este estudio también implica analizar los factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso de los productos. El hecho de entender de qué forma los consumidores toman las decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en varios aspectos. Por ejemplo, si un gerente sabe, con base en las investigaciones, que la gasolina consumida por kilómetro es un importante atributo para determinado mercado meta, el fabricante puede rediseñar el automóvil para que cumpla ese criterio. Si la empresa no puede modificar el diseño a corto plazo, puede utilizar la promoción, en un esfuerzo por modificar los criterios para la toma de decisiones del consumidor.

Lamb, et al. (2018) Difieren que “Entender el comportamiento del consumidor puede ayudar también al gobierno a tomar mejores decisiones de políticas públicas y a educar al consumidor respecto de comprar y usar bienes y servicios que puedan perjudicar su salud y a la sociedad” (p. 149) .

Kotler & Armstrong, (2013) dicen que la conducta de compra de los clientes finales que son individuos y familias los cuales adquieren productos y servicios para su uso personal es muy diversa. Los consumidores en el mundo se diferencian en aspectos de edad, ingresos, nivel de educación y las preferencias. La manera en que estos consumidores interactúan entre sí y con otros elementos de su entorno tiene un impacto en su elección de producto o servicio y compañías. Los clientes toman serie de decisiones de compra a lo



largo del día y estas son el foco principal del esfuerzo de marke. Las corporaciones grandes realizan extensas investigaciones sobre las decisiones de compra de los consumidores para responder preguntas sobre que adquieren, como, dónde, cuando y por que lo adquieren.

2.3.2 Factores que Influyen en las Decisiones de Compra del Consumidor

Para Lamb, et al., (2018) el proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de manera aislada, sino que esta influenciado por varios factores, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos, dichos factores desempeñan un papel muy importante en el proceso de decisión de compra desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta su comportamiento pos compra. Los factores culturales como la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, tienen una gran influencia en la forma en que los consumidores tomas decisiones de compra .Por otro lado, los factores sociales incluyen las interacciones con grupos de referencias, líderes de opinión y miembros de su familia quienes tambien influyen fuertemente en las decisiones de compra. Los factores individuales como el género, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y juegan un papel importante al momento de adquirir un producto o servicio .Ademá los factores psicológicos como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, influyen y determinan como los consumidores perciben e interactuan con su entorno para dar forma a las decisones de compra de los consumidores.

Rodríguez (2021) explica que tambien las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por una serie de factores de su entorno.Cuando un consumidor toma una decision de compra, significa que ha llegado al final de un proceso en el que han intervenido una serie de factores que han influenciado, de forma positiva o negativa , en su eleccion. Dichos factores lo condicionan como consumidor . Los condicionantes del entorno lo podemos agrupar en cuatro grandes factores .

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales



- Factores psicológicos o emocionales

2.3.2.1 Factor Cultural

Rodríguez, (2021) en su libro ,señala que en la conferencia mundial sobre políticas culturales celebrada en 1982 organizada por la Unesco, se realizó la siguiente declaración “ La cultura puede considerarse actualmente por el conjunto de los rasgos distintivos , espirituales y materiales , intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social . Ella engloba, además de las artes y las letras , los modos de vida ,los derechos fundamentales al ser humano,los sistemas de valores , las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos ,racionales , críticos y éticamente comprometidos . A través de ella ,discernimos los valores y efectuamos opiniones .A través de ella también el hombre se expresa , toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones ,busca incansablemente nuevas significaciones , y crea obras que lo trascienden”.

2.3.2.1.1 Cultura y Valores

a) Cultura

Lamb, et al., (2018) dicen que la cultura es fundamental dentro de una sociedad ya que estas distinguen a cada persona , está conformada por los siguientes elementos : Los valores, el idioma ,los mitos . las costumbres , las leyes . los rituales , etc. Que le dan forma al comportamiento de cada individuo y que pasan de generación en generación . Todos estos elementos se dan día a día , sin embargo las personas no se dan cuenta por completo de su presencia ya que estas se dan en aspectos como su forma de vestir , lo que comen , como piensan y sienten , el idioma o simplemente en sus hábitos cotidianos .



Para otros autores ,la cultura es un conjunto de conductas aprendidas que se transmiten de un individuo a otro dentro dentro de una sociedad. Los valores básicos, los comportamientos, los deseos, los habitos ,etc. Es lo que diferencia a cada persona dentro de un grupo social o humano ya que cada uno tiene una cultura y por lo tanto actua de forma diferente. Además, la cultura cambia a lo largo del tiempo debido a la interaccion social entre los miembros de cada sociedad (Vallet, et al., 2015).

b) Valores

Lamb, et al., (2018) dicen que los valores representan lo que las personas consideran importante en su vida . Es por ello que los vendedores estudian constantemente los cambios en los valores de los clientes. En cuanto a su relacion con el marketing respecto por ejemplo a precios e incentivos las personas con valores similares suelen reaccionar de forma parecida, esto debido a que los valores corresponden a los patrones de consumo .

2.3.2.1.2 Subcultura

Lamb, et al., (2018) indican que una cultura se puede dividir en subculturas , una subcultura son un grupo de personas dentro de una cultura que comparten elementos similares como ubicaciones geográficas , antecedentes nacionales y étnicos , creencias politicas y religiosas . Además comparten características culturales comunes y únicas . Dentro de estas subculturas las actitudes , valores y decisiones de compra de las personas tienden a ser aún mas similares que en la cultura en general . la subcultura puede tener prácticas y preferencias de compras basadas en sus propias normas y valores culturales .

Para Vallet, et al., (2015) expresasn que las personas que forman parte de diversas subculturas tiene valores y experiencias de vida comunes , por ejemplo , todos los paises de



europa conformarían la cultura europea . Sin embargo es evidente que existen diferencias entre los distintos países . Las subculturas son relevantes ya que representan segmentos de mercado que podrían requerir productos más específicos .

2.3.2.1.3 Clase Social

Lamb, et al., (2018) dicen que la clase social “Es un grupo de personas que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo general socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de comportamiento.” (p. 168).

La clase social determina el lugar que un individuo ocupa en la sociedad , a diferencia de lo que comunmente se cree . Aunque los ingresos son un factor significativo , no son el único criterio para definir a que clase social se pertenece . Tambien se deben considerar otros elementos como la educación , la ocupación , el patrimonio,etc. La importancia se evidencia en como las personas con habitos , educación e ingresos similares pueden ser fácilmente agrupadas y tienden a tener patrones de consumo bastante parecidos . por otro lado las empresa se fijan en la clase social por dos motivos principales .El primero es que la clase social suele indicar que medio de comunicación deberían utilizar para su publicidad . Por ejemplo, si una compañía de seguros quiere vender sus polizas a familias de clase media , podrían optar por anunciarse durante el noticiero nocturno local , ya que en este grupo tienden a ver mas television que otros . en tanto si la empresa busca vender mas polizas a personas de clase social alta , podría optar por un anuncio en una revista de negocios . por otro lado , internet , que solia ser el dominio de las familias mas pudientes o de ingresos altos , ahora se ha convertido en una vitrina cada vez mas relevante para los publicistas que buscan llegar a los trabajadores y amas de casa (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018).



2.3.2.2 Factores Sociales

Rodríguez (2021) señala que los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor , ya que definen normas , roles , estatus , relaciones de socialización y poder . Las normas son pautas de comportamiento que establece y ser parte de este grupo implica aceptarlas .Ademas , dentro de cada grupo se crean distintos roles que la persona asume o que el grupo le asigna para lograr sus metas . Estos roles determinan la posición que un individuo tiene dentro de un grupo , que es su poder e influencia sobre los demás miembros del grupo , es decir establecen su estatus .Por otro lado , la socialización es el proceso mediante el cual el individuo que pertenece a un grupo aprende las normas que lo rigen , los roles existentes e identifica el estatus y el poder de los diferentes miembros . Este poder es el que determina la influencia que un determinado miembro del grupo tiene sobre los demas integrantes.

2.3.2.2.1 Grupos de Referencia

Lamb, et al., (2018) respecto a esto dicen que los grupos de referencia son todos los colectivos formales e informales que tienen un gran impacto en las decisiones de compra de un individuo . Los consumidores a menudo se identifican o desean pertenecer a estos grupos a travez del uso de ciertos productos o marcas .tienden a observar y aprenden los patrones de consumo de estos grupos y utilizan la misma logica para tomar sus decisiones . La influencia de los grupos de referencias se extiende a como los consumidores valoran bienes y servicios asi como ,cuando y donde realizar sus compras . Asimismo los grupos de referencia pueden dividirse en dos categorias generales : directos e indirectos . Los grupos de referencia directos son aquellos en la que una persona se encuentra e interactua con frecuencia , influyendo de forma directa en su vida , estos pueden ser primarios como por ejemplo seres queridos, amigos y compañeros de trabajo con quienes la



comunicación es regular e informal ya sea en personas o medios digitales como mensajes , facebook ,correo electronico , etc ; por otra parte los grupos de referencias secundarios son aquellos con los que un individuo se asocia de manera menos regular y de forma mas formal por ejemplo clubes , agrupaciones profesionales o religiosas etc. Además , existen los grupos de referencias indirectos , a los que una persona no pertenece , pero que de todas formas tiene una gran influencia en su comportamiento , un ejemplo serian los grupos de referencia aspiracionales a los que una persona desea pertenecer . Para ingresar a dichos grupos una persona debe acatar y regirse a ciertas normas del grupo .

2.3.2.2.2 Lideres de Opinion

En su libro Lamb, et al., (2018) indican que los lideres de opinion o de grupo ejercen una gran influencia sobre los demás . Es esencial que los gerentes de marketing logren convencer a estas personas de comprar sus productos. Muchos de los bienes y servicios que forman parte de la vida cotidiana de los estadounidenses actuales tuvieron un impulso inicial gracias a estos lideres de opinion quienes se encargan de ser pioneros en probar dichos productos o servicios por curiosidad o que les genera intriga . Las compañías de tecnología reconocen que los adolescentes son quienes por lo general tienen más disposición para experimentar considerados lideres de opinión clave para el éxito de las nuevas tecnologías . el liderazgo de opinión es un fenomeno informal , lo que dificulta encontrar a estos lideres de opinion , es por ello que los profesionales de marketing a menudo intentan crearlos . Pueden utilizar grupos de estudiantes que modelen ropas en tendencia o lideres comunitarios para promover seguros, automoviles u otros productos o servicios .En ocasiones las empresas más grandes recurren a celebridades o estrellas , figuras deportivas, etc. Para respaldar su producto.



2.3.2.2.3 Familia

Para Lamb, et al.,(2018) la familia ocupa un papel fundamental como institución social para muchos consumidores ,ya que ejerce una influencia significativa en sus valores , actitudes, autoconcepto y comportamiento de compra .Un ejemplo de ello es que una familia que come saludablemente tiene una lista de compra diferente a una familia que consume diariamente productos no tan saludables . Además la familia tiene la responsabilidad de educar y socializar a sus hijos y transmitirles valores, normas culturales, etc. . Los niños aprenden al observar los patrones de consumo de sus padres lo que influiría en sus propias decisiones de compra. Por otra parte cada miembro de la familia asume diferentes roles en el proceso de compra.

2.3.2.3 Factores Individuales

Para Lamb, et al.,(2018) las decisiones de compra de una persona también son influidas por las características únicas de cada individuo, como género, edad y etapa del ciclo de vida, y personalidad, autoconcepto y estilo de vida. Por lo general, las características individuales son estables en el transcurso de la vida. Por ejemplo, la mayoría de las personas nunca cambia de género, y el acto de cambiar de personalidad o estilo de vida requiere una reorientación total de la vida. En el caso de la edad y la etapa del ciclo de vida, estos cambios ocurren de forma gradual con el tiempo (p. 174).

2.3.2.3.1 Género

Sobre el género Lamb, et al., (2018) sostienen que las variaciones fisiológicas entre hombres y mujeres generan distintas necesidades como por ejemplo en productos relacionados con la salud o belleza .Además los roles culturales , sociales y económicos que desempeñan individuos de ambos géneros ya sean hombres y mujeres son de gran importancia y tienen efectos en los procesos de toma de decisiones .



2.3.2.3.2 **Edad y Etapa del Ciclo de Vida en Familia**

Para Lamb, et al., (2018) la edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener un impacto significativo en su comportamiento de consumo. Por lo general, la edad del consumidor revela los productos que le puedan interesar para comprarlos. Los gustos del consumidor en cuanto a alimentos, ropa, automóviles, muebles y entretenimiento a menudo están relacionados con la edad (p. 175).

2.3.2.3.3 **Personalidad**

Vallet, et al., (2015) dicen que la personalidad es un atributo distintivo que afecta la conducta de compra la cual esta compuesta por características individuales que hacen que cada persona sea única generando así un conjunto de reacciones que persisten en su entorno personal . Entre los atributos que definen la personalidad tenemos la autoconfianza , la dominancia , la sociabilidad , la autonomía, la actitud defensiva ,la adaptabilidad y la agresividad . De la misma manera las marcas también tienen una personalidad y es por ello que cada consumidor busca marcas que refuercen su autoimagen, su autoconcepto , como una manera de reflejar su personalidad a través de ellas . por ejemplo Apple se asocia con la emoción ,Red Bull con una persona aventurera , exploradora e incómoda e IKEA con una persona común y corriente.

También para otros autores la personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya. La personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada (Kotler & Keller, 2012, p. 157).



2.3.2.3.4 **Autoconcepto**

Según Lamb, et al., (2018) El autoconcepto se refiere a la percepción que tenemos de nosotros mismos. Es la forma en que nos vemos a nosotros mismo incluyendo nuestras actitudes, creencias y autoevaluaciones y aunque esta puede cambiar con el tiempo generalmente lo hace de forma gradual. A través del autoconcepto se puede definir la identidad lo que a su vez influye en el comportamiento consistente y congruente. El autoconcepto combina nuestra imagen ideal como queremos ser, con nuestra imagen real o sea como nos percibimos en realidad y por lo general buscamos acercar nuestra imagen real a nuestra imagen ideal o al menos reducir la brecha entre ellas. Generalmente los consumidores evitan comprar productos que amenacen su autoimagen, por ejemplo el caso de una persona que se ve a sí misma como tendencia comprara ropa que proyecte imagen contemporánea. El comportamiento de compra de los seres humanos está siendo fuertemente influenciado por el autoconcepto ya que los consumidores buscan proteger su identidad individual. Los productos que eligen comprar, las tiendas que visitan, etc. Son formas de respaldar su autoimagen.

2.3.2.3.5 **Estilo de Vida**

El estilo de vida es la forma en que una persona vive y se expresa mediante su psicografía. Básicamente se centra en medir las principales dimensiones de la vida de los consumidores de AIO como sus actividades (trabajo, hobbies, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, temas sociales, negocios, productos). El estilo de vida no solo captura clase social sino que también la forma en que una persona actúa e interactúa con el mundo. Es más cuando se utiliza correctamente, el concepto de estilo de vida puede



ayudar a los mercadólogos a comprender los cambios en los valores del consumidor y como estos afectan su comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos sino también los valores y estilos de vida que estos representan. Por ejemplo, Triumph no sólo vende motocicletas; sino también vende un estilo de vida personalizado e independiente con su lema “Hazlo a tu manera”. De la misma forma Harley-Davidson alienta a los clientes a que “tomen la vida por el manubrio”. Y el fabricante de relojes Breitling no sólo vende dispositivos para medir el tiempo sino que se posiciona como una marca para profesionales las cuales van dirigidas hacia personas que se identifican con un estilo de vida activo y aventurero (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138)

En tanto para Kotler & Keller (2012) los estilos de vida también están relacionados con limitaciones económicas y limitaciones en el tiempo. Es por ello que ahora las empresas se enfocan en satisfacer a los consumidores pensando en dichas restricciones y es así que crean productos y servicios de menores costos centrándose en estrategias dirigidas hacia consumidores ahorrativos que se acomodan a sus necesidades y presupuestos. Al comprender los estilos de vida y las restricciones que tienen los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing hacia ese mercado para así ofrecer sus productos y servicios las cuales serán de calidad, atractivas y sobre todo accesibles para este segmento.

2.3.2.4 Factores Psicológicos

Lamb, et al., (2018) difieren que los factores psicológicos: como la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes cumplen un papel muy importante en las decisiones de compra de los consumidores ya que estos factores son las herramientas que los consumidores utilizan para interactuar con el mundo que los rodea, permitiéndoles reconocer emociones, sentimientos, recabar y analizar



información, formar pensamientos y opiniones y por ende tomar acciones. A diferencia de otros tipos de influencia en el comportamiento del consumidor, la influencia psicológica puede verse afectada por el entorno de la persona , ya que se aplica en situaciones específicas .

2.3.2.4.1 Percepcion

Lamb, et al., (2018) dicen que, la percepción se refiere a la forma en que observamos el entorno que nos rodea y cómo determinamos que necesitamos ayuda para tomar decisiones de compra. Dado que no podemos captar todos los estímulos presentes en nuestro entorno, utilizamos o recurrimos a la exposición selectiva para elegir que estímulos vamos a notar y cuáles vamos a descartar.

Para Vallet, et al., (2015) la percepcion es como un individuo procesa los eventos externos a través de sus sentidos y los combina con el conocimiento que ya tiene, la percepción se compone de varias etapas : 1) La exposición que es cuando el consumidor y el estímulo se encuentran. Como consumidores nos vemos expuestos a una gran cantidad de estímulos durante el día, algunos de los cuales buscados y otros no. 2) La atención , que centra dirigir la percepción hacia el estímulo. 3) La sensación , donde la informacion es percibida por el organismo y se le asigna un significado .

2.3.2.4.2 Motivacion

Lamb, et al., (2018) indican que al analizar la motivación, las empresas pueden entender las principales influencias que determinan si los consumidores comprarán o no el producto. Generalmente cuando compramos un producto es para satisfacer o cubrir algún tipo de necesidad. Estas necesidades se transforman motivaciones cuando son lo suficientemente provocativos . Los motivos son impulsores que



llevan a una persona a tomar una acción para satisfacer necesidades particulares .

2.3.2.4.3 Aprendizaje

Lamb, et al., (2018) indican que en su mayoría el comportamiento del consumidor se origina a partir del aprendizaje, lo que hace que genere cambios en el proceso del comportamiento a través de la experiencia y la práctica . Aunque no podemos observar el aprendizaje directamente, podemos deducir cuando ocurre a través de las acciones de un individuo. Encontramos dos tipos de aprendizaje: 1) Por experiencia ,que sucede cuando una experiencia cambia su comportamiento directamente y ; 2) Conceptual, que no requiere de una experiencia directa para suceder.

2.3.2.4.4 Creencias y actitudes

La actitud de un consumidor se refiere a la disposición para responder de manera positiva o negativa hacia un determinado producto o marca. Modificar las actitudes puede resultar complicado, ya que están estrechamente relacionadas con el comportamiento del consumidor. Por otra parte las creencias son las percepciones que tienen los consumidores sobre las características de los productos de las diferentes marcas, y estas percepciones no siempre coinciden con la realidad. Es por ello que los expertos en marketing sugieren que se deben vincular beneficios relacionados con el consumo de los productos que se alineen con las creencias de los consumidores. Esto con el fin de mejora la actitud hacia la marca. Los consumidores evalúan los distintos atributos, creencias y la importancia que se otorgan a dichos elementos al tomar decisiones de compra . Dichas evaluaciones dan lugar a un comportamiento que puede ser la intención de compra. Cuando un consumidor compra un producto y lo evalúa de



manera positiva , esto se considera un resultado favorable o exitoso. (Vallet, et al., 2015, p. 83).

2.3.3 El seguro

El seguro se basa en la confianza y es fundamental aprovechar la tecnología y las nuevas tendencias del marketing por ello es esencial promover e inculcar la cultura del seguro y lograr fomentar una mentalidad de previsión que transfiere el riesgo a una compañía aseguradora explicando la importancia de estar protegidos. La distribución online de seguros puede promover beneficios gignificativos para las empresas de todos los tamaños y en todos los sectores, pero no se debe descuidar otros canales de comercializacion recomendados por los expertos, esto indican los autores Leyva-Mota, et al., (2016).

2.3.4 Seguro obligatorio de accidentes de tránsito

La (Superintendencia de Banca ,Seguros y AFP) indica que el seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) es un seguro obligatorio establecido por la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, para la circulación de vehículos a nivel nacional. Su objetivo es asegurar la atención, de manera inmediata e incondicional, de las víctimas de accidentes de tránsito que sufren lesiones corporales y muerte. Las coberturas que brinda el SOAT son:

Muerte c/u cuatro (4) UIT – S/ 17,600

Invalidez permanente c/u hasta cuatro (4) UIT – S/ 17,600

Incapacidad temporal c/u hasta una (1) UIT – S/.4, 400

Gastos médicos c/u hasta cinco (5) UIT – S/. 22,000

Gastos de sepelio c/u hasta una (1) UIT – S/. 4,400

2.3.5 Asociación de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de Tránsito

Para la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (2018) la Asociación de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de



Tránsito (AFOCAT) nació como una alternativa económica a las compañías de seguro en la emisión del Seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito (SOAT) para las unidades de transporte público. Se tratan de organizaciones sin fines de lucro que, compuestas por transportistas de una zona específica (provincia o región), aportan a un fondo que se encarga de cubrir los gastos asociados a un accidente de tránsito de alguno de sus miembros.

2.3.6 Certificado contra Accidentes de Tránsito CAT

La Superintendencia de transporte terrestre de personas ,carga y mercancías (2020) indica que el certificado expedido por una Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito (AFOCAT) que cubre a los ocupantes y terceros no ocupantes de un vehículo automotor destinado a la prestación del servicio de transporte público provincial, urbano e interurbano, en caso que sufran lesiones o muerte como consecuencia de un accidente de tránsito. El CAT solo tiene vigencia en la circunscripción para la cual esté autorizada la AFOCAT emitente y se rige por las normas de la SBS.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Deseo

Para Lamb, et al., (2018) el deseo es “La forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad” (p. 150).

2.4.2 Disonancia Cognoscitiva

Después de realizar una determinada compra, los consumidores suelen sentir satisfacción por haber obtenido los beneficios de la marca que eligieron y de tal forma les alegra haber evitado problemas asociados con la marca que no adquirieron. Sin embargo, cada compra implica ciertos sacrificios, lo que puede generar ciertas preocupaciones en los consumidores por haber adquirido los defectos de la marca elegida y por perderse los beneficios de las marcas no seleccionadas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 144).



2.4.3 Estilo de Vida

Para Kotler & Armstrong (2013) el estilo de vida es un “Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones” (p. 138).

2.4.4 Extensiones de Marca

Las empresas en estos tiempos utilizan la estrategia de extender una marca reconocida y respetada como una forma de aprovechar la categorización en su beneficio. Estas extensiones de marca son una práctica muy común en el mundo empresarial (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 156).

2.4.5 Mercado de Consumo

Indican que “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 129).

2.4.6 Percepción

Para Kotler & Armstrong (2013) “la percepción es proceso mediante el cual las personas eligen, organizan, interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 140).

2.4.7 Personalidad

La personalidad se refiere a las cualidades psicológicas distintivas que definen a una persona o grupo, estas hacen que sea único, por lo general la personalidad se describe comúnmente en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Analizar la personalidad será de gran utilidad para comprender el comportamiento del consumidor y las decisiones que toman en relación a ciertos productos o marcas. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138).

2.4.8 Proceso de Socialización

Lamb, et al., (2018) indican que “La transmisión de los valores y normas culturales a los hijos. Los niños aprenden al observar los patrones de consumo de sus padres, de modo que tenderán a comprar siguiendo un patrón similar” (p. 173).



2.4.9 Reciprocidad

Vallet, et al., (2015) indican que la reciprocidad es un “Fruto de relaciones estrechas, es habitual que los compradores seleccionen proveedores que a su vez sean clientes de su empresa” (p. 63) .

2.5 Variables

2.5.1 Factores que influyen en la decisión de compra

Para Lamb,et al., (2018) el proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de manera aislada, sino que esta influenciado por varios factores, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos, dichos factores desempeñan un papel muy importante en el proceso de decisión de compra desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta su comportamiento pos compra. Los factores culturales como la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, tienen una gran influencia en la forma en que los consumidores tomas decisiones de compra .Por otro lado, los factores sociales incluyen las interacciones con grupos de referencias, líderes de opinión y miembros de su familia quienes tambien influyen fuertemente en las decisiones de compra. Los factores individuales como el género, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y juegan un papel importante al momento de adquirir un producto o servicio .Además los factores psicológicos como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, influyen y determinan como los consumidores perciben e interactuan con su entorno para dar forma a las decisones de compra de los consumidores.



2.5.2 Conceptualización de variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
<p>Factores que influyen en la decisión de compra</p> <p>El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de manera aislada, sino que esta influenciado por varios factores, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos, dichos factores desempeñan un papel muy importante en el proceso de decisión de compra desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta su comportamiento pos compra. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 162)</p>	<p>De acuerdo a Lamb, et al., (2018) existen 4 factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. (p. 162)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores individuales • Factores psicológicos 	<p>D1: Factores culturales: De todos los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor, los culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. Los mercadólogos deben entender la forma en que la cultura de las personas y los valores que la acompañan, así como su subcultura y clase social, influyen en su comportamiento de compra. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 162)</p> <hr/> <p>D2: Factores sociales: Numerosos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o reducir la incertidumbre, sobre todo cuando el riesgo percibido de la decisión es mayor.</p> <p>Los consumidores interaccionan socialmente con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 170)</p> <hr/> <p>D3: Factores individuales: Las decisiones de compra de una persona también son influidas por las características únicas de cada individuo, como género, edad y etapa del ciclo de vida, y personalidad, auto concepto y estilo de vida.</p> <p>Por lo general, las características individuales son estables en el transcurso de la vida. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 174)</p> <hr/> <p>D4: Factores psicológicos: Las decisiones de compra de una persona también son influidas por factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, y creencias y actitudes. Estos factores son los que utilizan los consumidores para interaccionar con su mundo. Son las herramientas que usan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 178)</p>



2.5.3 Operacionalización de variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Factores que influyen en la decisión de compra	D1: Factores culturales	<ul style="list-style-type: none">• Cultura y valores• Subcultura• Clase social
	D2: Factores sociales	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Líderes de opinión• Familia
	D3: Factores individuales	<ul style="list-style-type: none">• Género• Edad y etapa del ciclo de vida en la familia• Personalidad• Auto concepto• Estilo de vida
	D4: Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none">• Percepción• Motivación• Aprendizaje• Creencias y actitudes



2.6 Marco institucional

2.6.1 Localización

La Asociación de Fondos Contra Accidentes de Tránsito Región Cusco (AFOCAT REGION CUSCO), se encuentra ubicada en la Av. Pardo N° 545 de la ciudad del Cusco

2.6.2 Reseña histórica

La asociación inicia en el año 2006, se crea debido a que había mucho abuso por parte de las compañías de seguros, dicha empresa está conformada por todos los transportistas de la región del Cusco. Tiene por objeto brindar ayuda mutua y asistencia todos sus asociados, pasajeros y peatones, frente a la ocurrencia de un accidente de tránsito, para lo cual se administra un fondo contra accidentes de tránsito de manera responsable, amparados por la Ley N° 28839 y el Reglamento DS 040-2007-MTC.

2.6.3 Mision

Brindar una asistencia médica inmediata y oportuna, en caso de siniestros a toda persona que se vea afectada a consecuencia de un accidente de tránsito en donde haya participado una unidad vehicular afiliada a nuestra institución.

2.6.4 Vision

Ser líder de las AFOCAT en cobertura y calidad de atención a nuestros asociados

2.6.5 Actividad

- Emitir el Certificado contra Accidentes de Tránsito -CAT y la calcomanía por cada vehículo cobertura, de acuerdo con los formatos aprobados por el MTC.
- Mantener un registro digital de los CAT (Certificados de Aptitud Técnica) y de los vehículos que están cubiertos por ellos. Este registro estará disponible para la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) y la Policía Nacional del Perú, con el fin de contar con información actualizada para llevar a cabo acciones de control. Además, cualquier persona interesada en el tema podrá acceder a esta información.



- Presentar a la SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) la información estadística, contable o prudencial de acuerdo con los formatos, medios y periodicidad establecidos por ella a través de normas generales.
- Llevan a cabo auditorías para asegurar la correcta gestión administrativa de la AFOCAT (Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito), también otros aspectos que se consideren importantes. La SBS (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP) tiene la facultad de ordenar la realización de auditorías internas o externas, con el alcance que se considere necesario

2.6.6 Servicios

AFOCAT REGION CUSCO ofrece a sus asociados (clientes), el Certificado Contra Accidentes de Tránsito (CAT), con iguales o mayores coberturas que el SOAT vigente. El CAT garantiza, que frente a la ocurrencia de un accidente de tránsito en el que esté involucrado el vehículo de nuestro asociado, la AFOCAT REGIÓN CUSCO atenderá de manera inmediata este accidente de tránsito.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

La investigación presentada es de enfoque cuantitativo, que implica la recopilación de datos numéricos y la realización de análisis estadísticos para abordar las preguntas de investigación. Además, las hipótesis se pueden probar para obtener más información sobre los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2 Nivel o Alcance del Estudio

Según las teorías, la investigación tiene un alcance descriptivo porque según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indican que el alcance descriptivo pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas y grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolecta datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar (p. 108).

3.3 Diseño de Investigación

El estudio cumple con un diseño no experimental, dado que según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) este tipo de investigación podría definirse como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables “ (p. 174).

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) enfatizan el hecho de que la población es la suma de una serie de especificaciones o caracteres a estudiar, cuyos componentes comparten características particulares y similares. La población para la investigación serán 418 asociados de la empresa AFOCAT en la provincia de Anta, región Cusco.



3.4.2 Muestra

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) “es un subgrupo de la población o el universo que interesa para el proyecto de investigación” (p. 196).

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza al 95%

P: Porcentaje de la población que tiene el atributo

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

E: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{418(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(400 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 200$$

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Técnica

Se utilizó la metodología de la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.5.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de información en este estudio.

3.6 Procesamiento de Datos

Todos los datos se enviaron a una computadora y se analizaron con el software Microsoft Excel y SPSS. Estos programas se utilizan para recopilar la información.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1 Presentación del instrumento

Para determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco, 2023, se encuestó a 200 asociados de la empresa AFOCAT en la provincia de Anta, en el que se considera 38 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Factores que influyen en la decisión de compra	Factores culturales	Cultura y valores	1, 2, 3, 4, 5
		Subcultura	6, 7
		Clase social	8, 9, 10
	Factores sociales	Grupos de referencia	11, 12, 13
		Líderes de opinión	14, 15, 16
		Familia	17, 18
	Factores individuales	Género	19
		Edad y etapa del ciclo de vida en la familia	20, 21, 22, 23
		Personalidad	24, 25, 26, 27
		Auto concepto	28
		Estilo de vida	29
	Factores psicológicos	Percepción	30, 31
		Motivación	32, 33, 34
Aprendizaje		35	
	Creencias y actitudes	36, 37, 38	

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación



Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para calcular la fiabilidad del cuestionario utilizado en la determinación de los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	38

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.843 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



4.2 Resultados respecto a los objetivos específicos

4.2.1 Factores culturales

A) Resultados de los indicadores de la dimensión factores culturales

Tabla 6

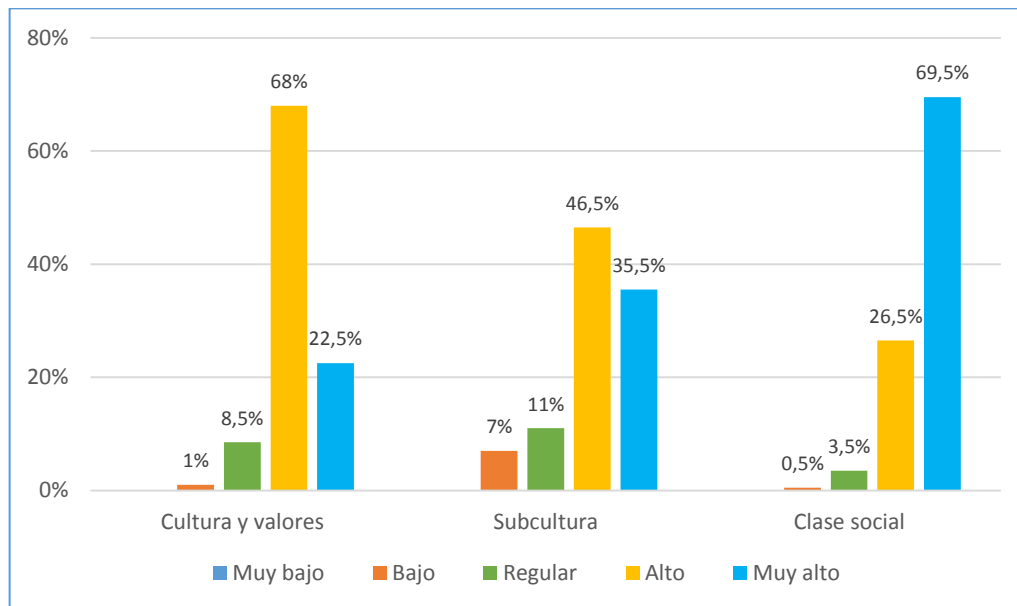
Indicadores de la dimensión factores culturales

	Cultura y valores		Subcultura		Clase social	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Bajo	2	1.0%	14	7.0%	1	0.5%
Regular	17	8.5%	22	11.0%	7	3.5%
Alto	136	68.0%	93	46.5%	53	26.5%
Muy alto	45	22.5%	71	35.5%	139	69.5%
Total	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 1

Indicadores de la dimensión factores culturales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Interpretación y Análisis

Se observa que dentro de la dimensión Factores Culturales

- De acuerdo con los socios encuestados , el 68% indican que la dimensión cultura y valores tiene una alta influencia ya que consideran que sus valores personales y los que comparten con su entorno inciden en su elección de compra ; así mismo con un 84,0% indicaron que el hábito es lo que les impulsa en mayor medida a tomar la decisión de compra de su SOAT , seguidamente con un 45,5% ley establecida por el gobierno sobre la compra obligatoria fue crucial para su decisión de compra , señalan también que según sus experiencias vividas por algún accidente automovilístico siempre mantienen su seguro vigente al momento de manejar su vehículo haciendo de este un hábito de compra anual ya que lo consideran fundamental, también un 41,5% de encuestados indico que su idioma nativo (quechua) no ha sido un impedimento o un problema a la hora de realizar su compra.
- Según los resultados para el indicador sub cultura un 46,5% indican que la influencia se da de una manera alta ya que consideran que en su región es necesario contar con un agente AFOCAT puesto que en la provincia de Anta se encuentra una gran mayoría del segmento de mercado haciendo que compartan la misma necesidad de compra y los mismos intereses, consideran también que una buena posición en la sociedad determina de cierta manera donde y que SOAT comprar ya que consideran que esta decisión reflejara su imagen ante la sociedad .
- Según los resultados para el indicador clase social el 69,5% de los socios encuestados consideran que tiene muy alta influencia ya que el poder adquisitivo con el que cuentan les alcanza para adquirir un seguro SOAT en AFOCAT sin ningún problema, consideran también que sus ingresos económicos y su ocupación de trabajo influyen al momento de comprar su SOAT y es por ello que eligen AFOCAT región cusco.

B) Resultados de la dimensión factores culturales

Tabla 7

Factores culturales

	f	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	1	0.5%

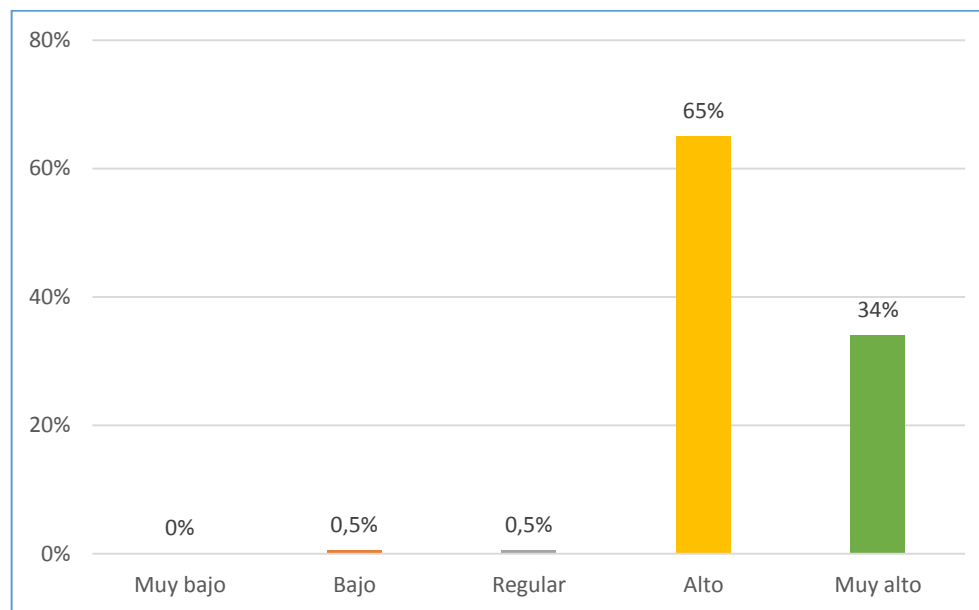


Regular	1	0.5%
Alto	130	65.0%
Muy alto	68	34.0%
<hr/>		
Total	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 2

Factores culturales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Después de encuestar a los socios de la empresa AFOCAT Región Cusco en la provincia de Anta, se ha podido demostrar que el 65% consideran que la decisión de compra en función a los factores culturales es alta seguidamente de un 34% que lo consideran muy alta esto debido a que, los valores, las artes, los modos de vida, las tradiciones, las creencias y la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella, discernimos los valores y efectuamos opiniones. A través de ella también el hombre se expresa, toma decisiones, toma conciencia de sí mismo y se reconoce como un proyecto inacabado.



C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales**

Tabla 8

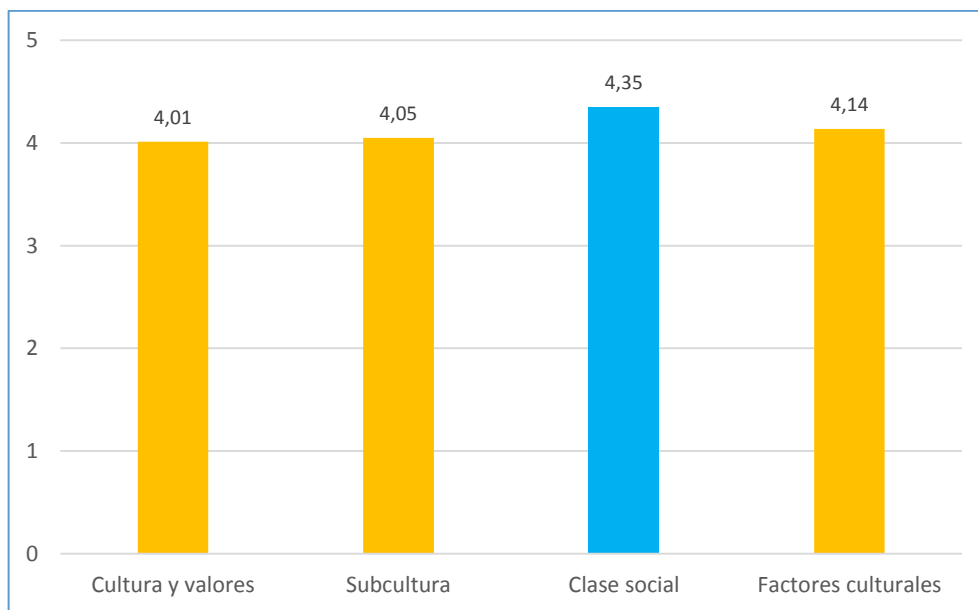
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales

	Promedio	Interpretación
Cultura y valores	4.01	Alto
Subcultura	4.05	Alto
Clase social	4.35	Muy Alto
Factores culturales	4.14	Alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 3

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores culturales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Con respecto a la comparación de los indicadores dentro de la dimensión factores culturales se observa que el indicador cultura y valores obtiene un promedio de 4.01 que lo ubica en un nivel alto , el indicador sub cultura con un promedio de 4.05 que también es alto, y por último el indicador clase social con un promedio de 4.35 nivel muy alto , dando así a la dimensión Factores culturales una calificación promedio de 4.14 , por lo tanto según la



comparación de dichos promedios el indicador clase social seria el indicador con mayor incidencia al momento de tomar la decisión de compra del seguro SOAT AFOCAT en Anta.

4.2.2 Factores sociales

A) Resultados de los indicadores de la dimensión factores sociales

Tabla 9

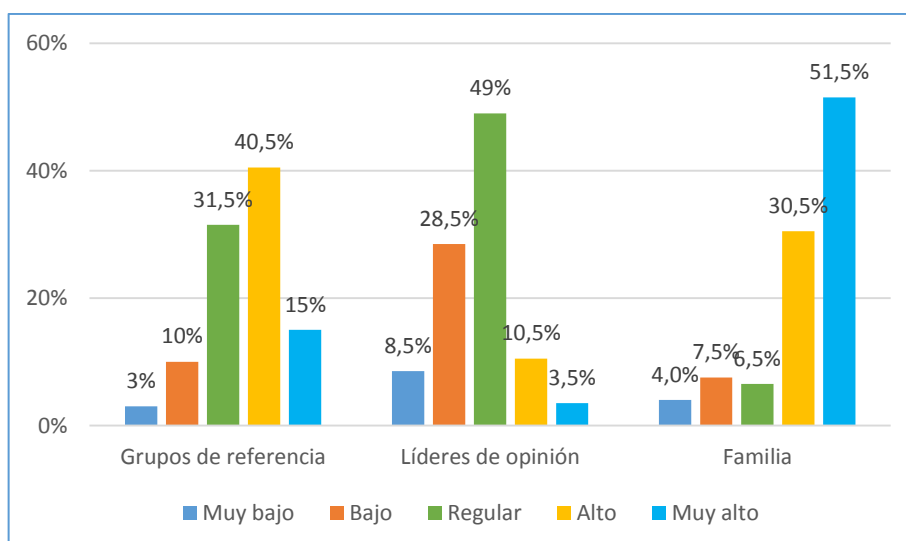
Indicadores de la dimensión factores sociales

	Grupos de referencia		Líderes de opinión		Familia	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	6	3.0%	17	8.5%	8	4.0%
Bajo	20	10.0%	57	28.5%	15	7.5%
Regular	63	31.5%	98	49.0%	13	6.5%
Alto	81	40.5%	21	10.5%	61	30.5%
Muy alto	30	15.0%	7	3.5%	103	51.5%
Total	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 4

Indicadores de la dimensión factores sociales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



Interpretación y Análisis

Se observa que dentro de la dimensión Factores Sociales

- De acuerdo con los socios encuestados el 40,5% indican que la dimensión grupos de referencia tiene una alta influencia ya que consideran que estos influyen en la forma en que los consumidores evalúan los bienes y servicios , es por ello que toman en cuenta la opinion de sus colegas de trabajo a la hora de elegir donde y como comprar su SOAT , tambien toman en cuenta la opinion de sus amigos y mas aún en un 33.0% los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la eleccion de compra de su seguro SOAT ya que estos indican es un requisito obligatorio e indispensable para ser parte de las distintas asociaciones de transportistas que se encuentran establecidas en la provincia de Anta realizando el servicio publico de pasajeros .
- Según los resultados para el indicador líderes de opinión un 49% indica que la influencia se da de una manera regular seguidamente de un 28,5% baja tendiendo a un lado negativo ya que escasamente consideran la opinión de alguna figura familiar exitosa o alguna persona exitosa dentro del lugar donde labora , así mismo en la provincia de Anta encontramos líderes de opinión en radio pero que con respecto a ello aseguran que la publicidad de radio que realiza AFOCAT es escasa por lo tanto influye regularmente o casi nada en la elección de compra del seguro SOAT AFOCAT .
- Según los resultados para el indicador familia el 51,5% de los socios encuestados indicó que la opinión de la familia tiene un nivel muy alto ya que esta influencia en los valores, actitudes, el autoconcepto y el comportamiento de compra, por lo tanto se muestra que la opinión de la familia es imprescindible para los socios de AFOCAT.

B) Resultados de la dimensión factores sociales

Tabla 10

Factores sociales

	f	%
Muy bajo	7	3.5%
Bajo	17	8.5%
Regular	80	40.0%
Alto	86	43.0%

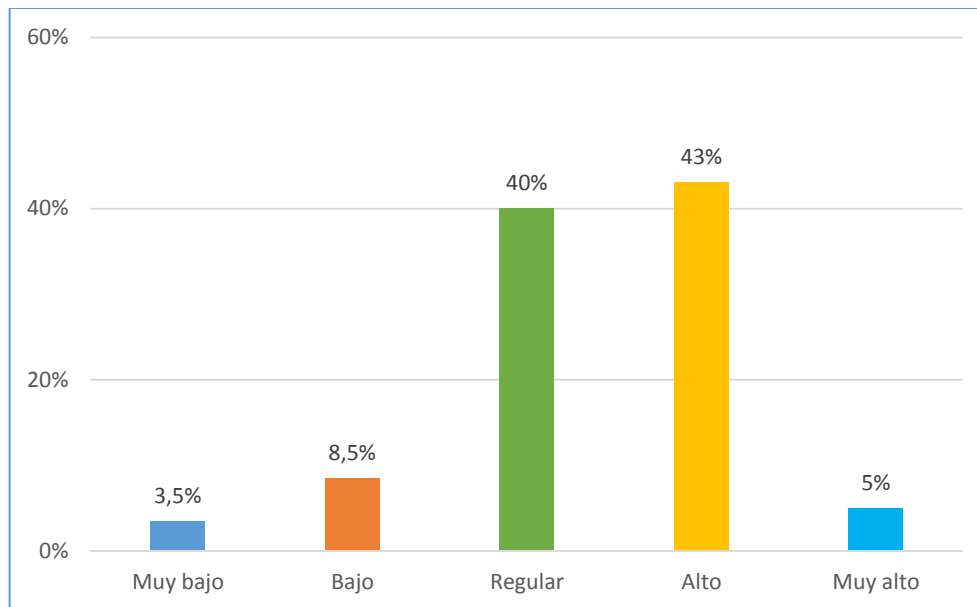


Muy alto	10	5.0%
Total	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 5

Factores sociales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Después de encuestar a los socios de la empresa AFOCAT Región Cusco en la provincia de Anta, se ha podido demostrar que el 43% consideran que la decisión de compra en función a los factores sociales es alta seguidamente de un 40% que lo consideran regular esto debido a que, los socios de AFOCAT toman en cuenta las opiniones de personas de su entorno ya sea grupos de referencia , amigos , compañeros de trabajo, familia, etc. para así poder tomar una mejor decisión de compra ya que conceptualmente sabemos que los factores sociales condicionan el comportamiento del consumidor ,establecen normas , roles , estatus ,relaciones de socialización y poder.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales

Promedio	Interpretación
----------	----------------

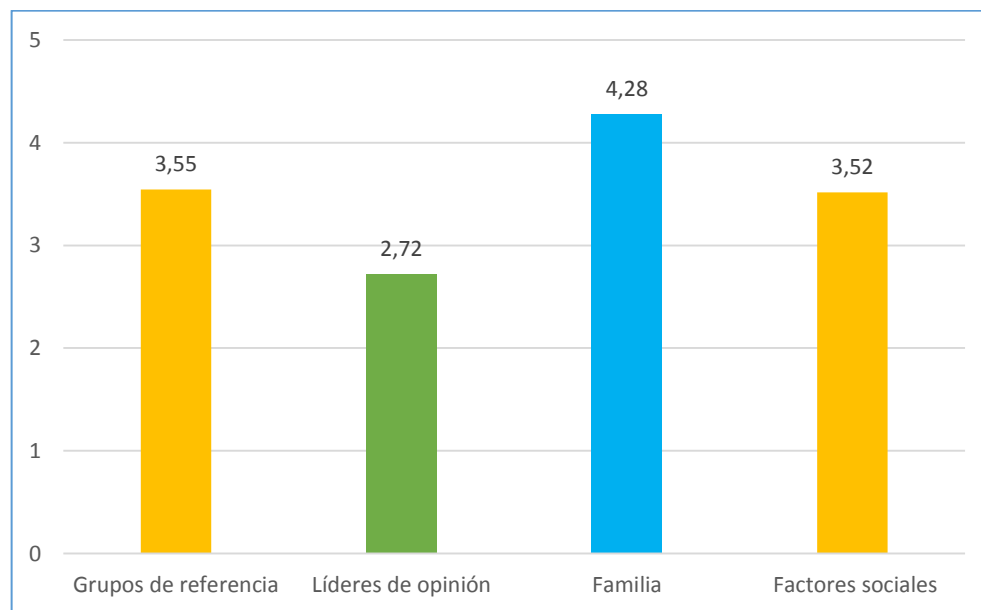


Grupos de referencia	3.55	Alto
Líderes de opinión	2.72	Regular
Familia	4.28	Muy alto
Factores sociales	3.52	Alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores sociales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Respecto a la comparación de los indicadores dentro de la dimensión factores sociales se observa que el indicador grupos de referencia obtiene un promedio de 3.55 que lo ubica en un nivel alto, el indicador líderes de opinión con un promedio de 2.72 en un nivel regular, y por último el indicador familia con un promedio de 4.28 nivel muy alto, dando así a la dimensión Factores sociales una calificación promedio de 3.52 nivel alto, por lo tanto según la comparación de dichos promedios el indicador familia sería el indicador con mayor incidencia al momento de tomar la decisión de compra del seguro SOAT AFOCAT en Anta.



4.2.3 Factores individuales

A) Resultados de los indicadores de la dimensión factores individuales

Tabla 12

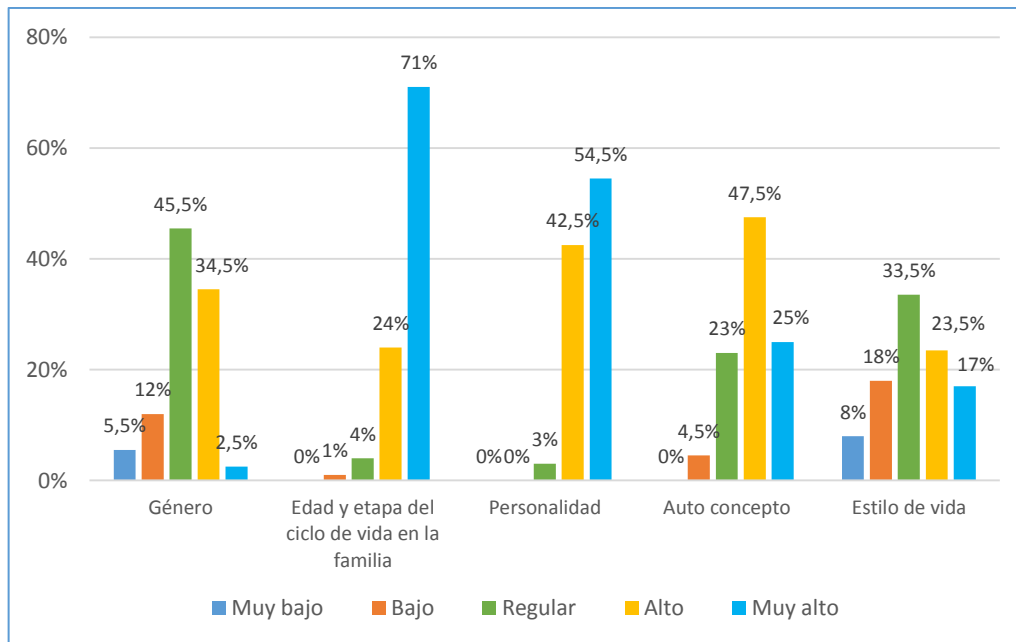
Indicadores de la dimensión factores individuales

	Género		Edad y etapa del ciclo de vida en la familia		Personalidad		Auto concepto		Estilo de vida	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	11	5.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	8.0%
Bajo	24	12.0%	2	1.0%	0	0.0%	9	4.5%	36	18.0%
Regular	91	45.5%	8	4.0%	6	3.0%	46	23.0%	67	33.5%
Alto	69	34.5%	48	24.0%	85	42.5%	95	47.5%	47	23.5%
Muy alto	5	2.5%	142	71.0%	109	54.5%	50	25.0%	34	17.0%
Total	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 7

Indicadores de la dimensión factores individuales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Se observa que dentro de la dimensión Factores Individuales



- De acuerdo con los socios encuestados el 45,5% indican que la dimensión género tiene regular influencia seguidamente del 34,5% con alta influencia ya que toman en cuenta la opinión de personas del genero opuesto a la hora de comprar su SOAT teniendo en cuenta que un 92,5% de los encuestados fueron del sexo masculino y el 7,5% fue del sexo femenino lo cual quiere decir que en su gran mayoría las personas de género masculino son los encargados de tomar la decisión de compra del seguro SOAT.
- Según los resultados para el indicador edad y etapa del ciclo de vida en la familia un 71% indica que la influencia se da de una manera muy alta esto debido a que los socios son personas mayores de edad y en su mayoría de 28 años a más lo cual se encuentran en una etapa de crecimiento ante la sociedad , más necesidades y a la par tienen más responsabilidades generando en el asociado un impacto significativo en su comportamiento de consumo haciendo que la compra de su SOAT sea necesaria e importante , también indican que consideran que están a cargo de tomar las decisiones de compra en su hogar con respecto al SOAT , cabe recalcar también que sus interese y actividades son determinantes en su decisión de compra .
- Los resultados para el indicador personalidad demuestran que un 54,5% se encuentra en un nivel muy alto respecto a la dimensión factores individuales ya que consideran que la personalidad es una característica distintiva que también influye en el comportamiento de compra los cuales son una serie de rasgos individuales que distinguen a cada persona por lo tanto según el resultado de las encuestas ellos son muy cuidadosos con su seguridad y la de sus pasajeros y por ende tambien la adquisicion de su seguro SOAT es importante , buscan informacion por sus propios medios respecto a beneficios y coberturas por que asi se sienten mas confiados y seguros , su personalidad es sociable por eso indagan con otras personas sobre el producto y casi siempre se dejan influenciar por la imagen que proyecta la empresa ya que esto les genera confianza.
- Según los resultados para el indicador Auto concepto un 47,5% indica que la influencia se da de una manera alta seguida de un 25% muy alta lo cual indicaría que la percepción de los socios respecto a la empresa AFOCAT región cusco es positiva, proyectándoles confianza y seguridad en su viaje.
- Según los resultados para el indicador estilo de vida un 33,5% indica que la influencia se da de una manera regular ya que dentro de sus actividades e intereses tienen un estilo de vida ajetreado y sin mucho conociendo de redes por lo tanto buscan



regularmente información sobre el producto y coberturas que ofrece AFOCAT a través de las redes sociales

B) Resultados de la dimensión factores individuales

Tabla 13

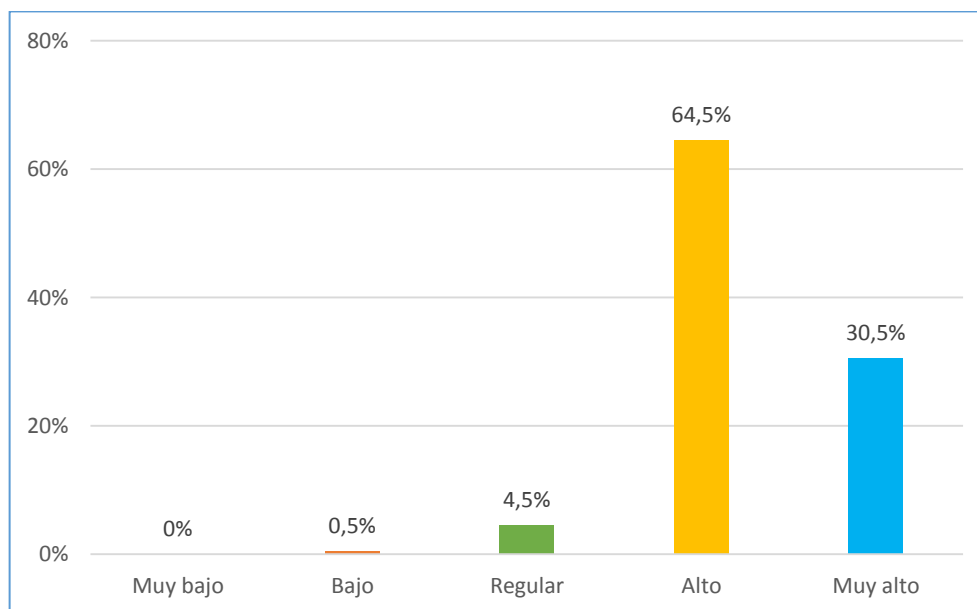
Factores individuales

	f	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	1	0.5%
Regular	9	4.5%
Alto	129	64.5%
Muy alto	61	30.5%
Total	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 8

Factores individuales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Después de encuestar a los socios de la empresa AFOCAT Región Cusco en la provincia de Anta, se ha podido demostrar que el 64,5% consideran que la decisión de compra en función



a los factores individuales es alta esto debido a que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por las características únicas de cada individuo, como género, edad , etapa del ciclo de vida, y personalidad, autoconcepto y estilo de vida. Por lo general, las características individuales son estables en el transcurso de la vida es por ello que esta dimensión influye en gran medida en la decisión de compra de compra del SOAT AFOCAT.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales

Tabla 14

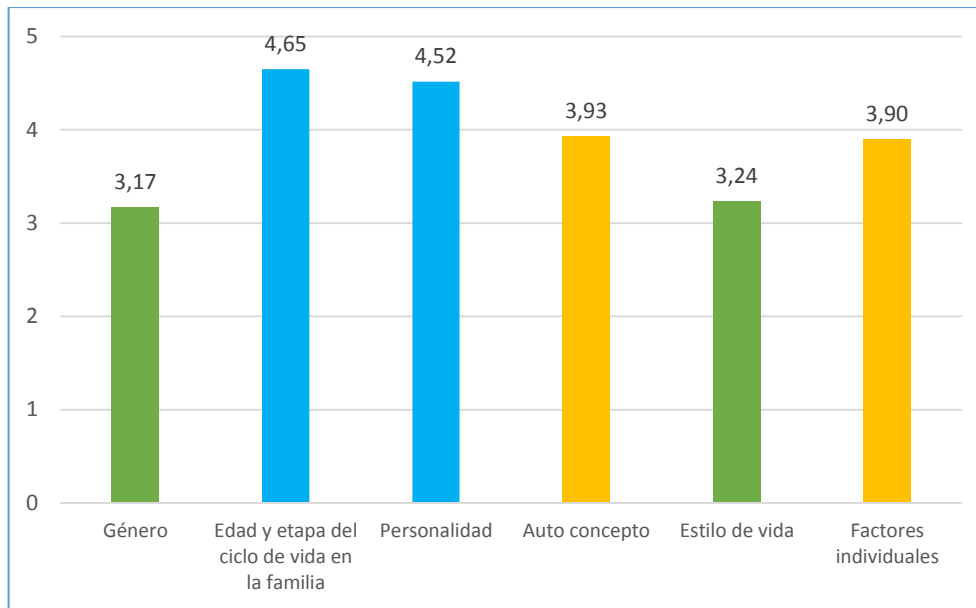
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales

	Promedio	Interpretación
Género	3.17	Regular
Edad y etapa del ciclo de vida en la familia	4.65	Muy alto
Personalidad	4.52	Muy alto
Auto concepto	3.93	Alto
Estilo de vida	3.24	Regular
Factores individuales	3.90	Alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores individuales



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Respecto a la comparación de los indicadores dentro de la dimensión factores individuales se observa que el indicador genero obtiene un promedio de 3.17 que lo ubica en un nivel regular , el indicador edad y etapa del ciclo de vida en la familia con un promedio de 4.65 en un nivel muy alto, el indicador personalidad con un promedio de 4.52 nivel muy alto , Auto concepto con un promedio de 3.93 en un nivel alto y por último el indicador estilo de vida con un promedio de 3.24 nivel regular ; dando así a la dimensión Factores individuales una calificación promedio de 3.90 nivel alto , por lo tanto según la comparación de dichos promedios el indicador edad y etapa del ciclo de vida en la familia seria el indicador con mayor incidencia al momento de tomar la decisión de compra seguido de la personalidad y el auto concepto.

4.2.4 Factores psicológicos

A) Resultados de los indicadores de la dimensión factores psicológicos

Tabla 15

Indicadores de la dimensión factores psicológicos

	Percepción		Motivación		Aprendizaje		Creencias y actitudes	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	1	0.5%	1	0.5%	2	1.0%	6	3.0%
Bajo	6	3.0%	1	0.5%	29	14.5%	34	17.0%

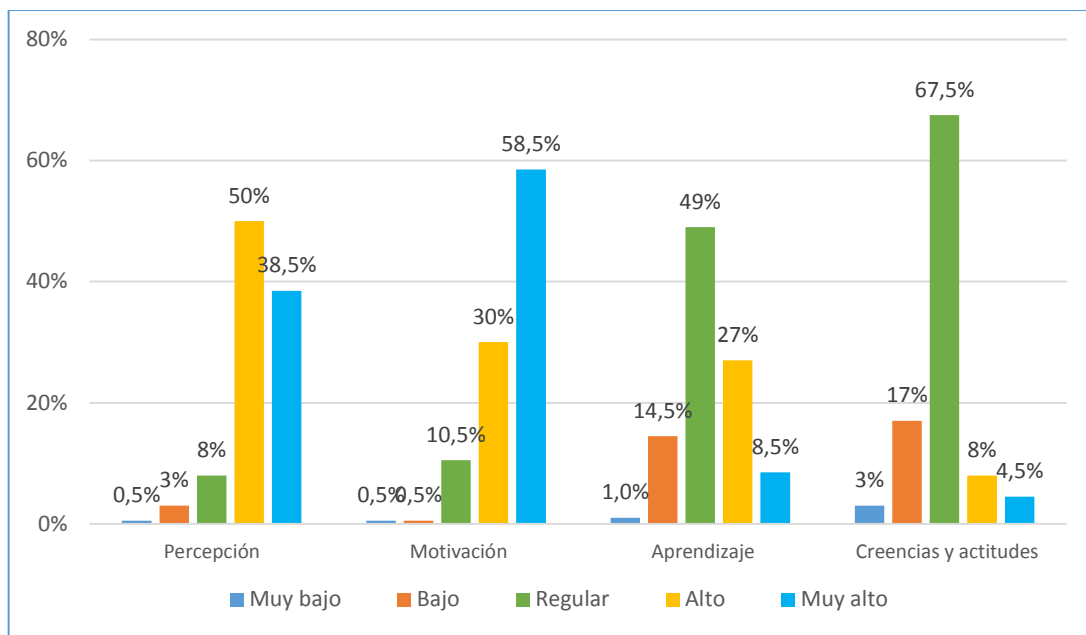


Regular	16	8.0%	21	10.5%	98	49.0%	135	67.5%
Alto	100	50.0%	60	30.0%	54	27.0%	16	8.0%
Muy alto	77	38.5%	117	58.5%	17	8.5%	9	4.5%
Total	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 10

Indicadores de la dimensión factores psicológicos



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Se observa que dentro de la dimensión Factores psicológicos

- De acuerdo con los encuestados, el 50% indican que la percepción respecto a la empresa AFOCAT región cusco es alta, seguida de un 38,5% muy alta es por ello que los socios de la empresa se permiten comprar el SOAT nuevamente e incluso recomendar a familiares y amigos, según su percepción también consideran que los precios y la calidad de servicio que ofrece la empresa son buenas a comparación de otras compañías de seguros en el mercado.
- Los resultados para el indicador motivación muestran un promedio de 58,5% nivel muy alto esto significa que para los socios la atención, la garantía y la marca son atributos que le motivaron a comprar su SOAT AFOCAT, también consideran



necesario que la empresa los recuerde y motive cada vez que tienen que renovar su SOAT y que según sus experiencias anteriores con la compra ellos volverían a contactar con la empresa de aseguradora.

- Respecto a los resultados del indicador aprendizaje se muestra un promedio de 49% regular lo cual significa que los socios consideran que la información que brinda la empresa AFOCAT sobre las coberturas que ofrecen fue de fácil entendimiento para un promedio regular de personas a quienes les sirvió para tomar la decisión de compra .
- En cuanto a los resultados del indicador creencias y actitudes el 67,5% en un nivel regular percibe a la empresa AFOCAT confiable y segura ya que por algún motivo algunos socios tuvieron quejas y no fueron bien contestadas, creen también que la empresa realiza poca publicidad y en cuanto a las promociones un 43,5% de socios casi nunca recibió algún tipo de promoción.

B) Resultados de la dimensión factores psicológicos

Tabla 16

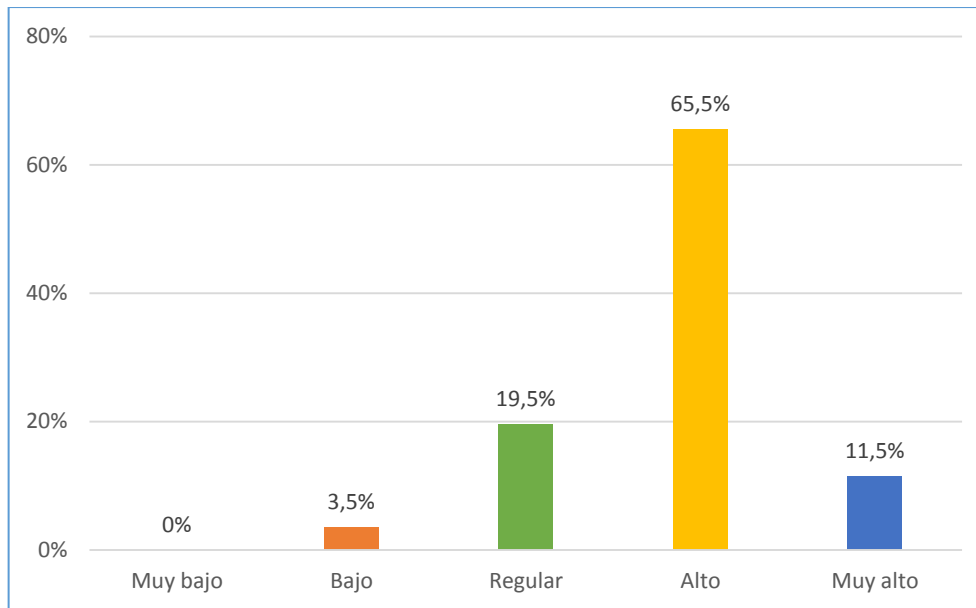
Factores psicológicos

	f	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	7	3.5%
Regular	39	19.5%
Alto	131	65.5%
Muy alto	23	11.5%
Total	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 11

Factores psicológicos



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Después de encuestar a los socios de la empresa AFOCAT Región Cusco en la provincia de Anta, se ha podido demostrar que el 65,5% consideran que la decisión de compra en función a los factores psicológicos es alta esto debido a que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por la percepción que tienen los socios respecto a la empresa, las cosas que los motivan, las creencias y actitudes las cuales son herramientas que usan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos

Tabla 17

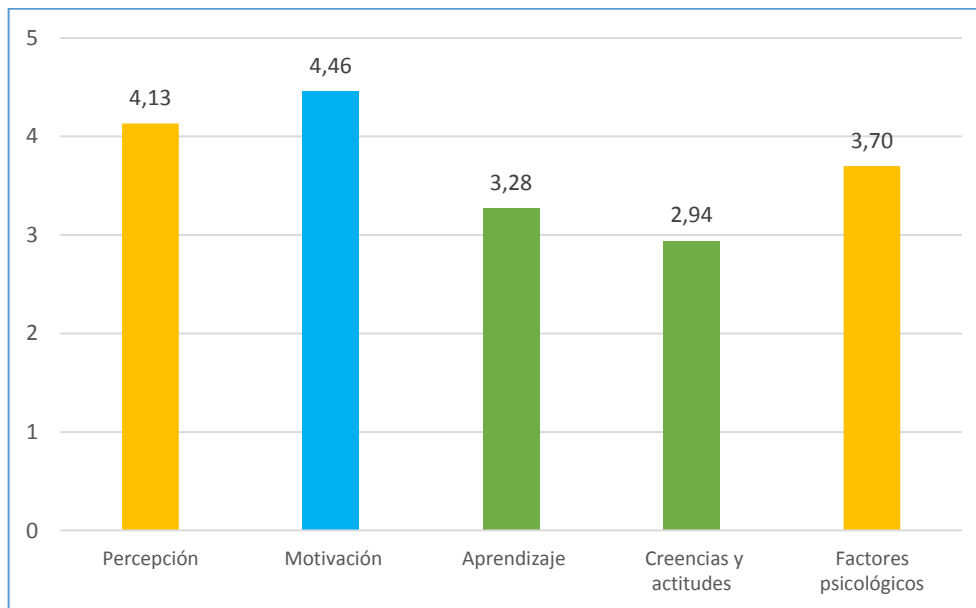
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos

	Promedio	Interpretación
Percepción	4.13	Alto
Motivación	4.46	Muy alto
Aprendizaje	3.28	Regular
Creencias y actitudes	2.94	Regular
Factores psicológicos	3.70	Alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión factores psicológicos



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Respecto a la comparación de los indicadores dentro de la dimensión factores psicológicos se observa que el indicador percepción obtiene un promedio de 4.13 que lo ubica en un nivel alto , el indicador motivación con un promedio de 4.46 en un nivel muy alto, el indicador aprendizaje con un promedio de 3.28 nivel regular y por último el indicador creencias y actitudes con un promedio de 2.94 nivel regular ; dando así a la dimensión Factores psicológicos una calificación promedio de 3.70 nivel alto , por lo tanto según la comparación de dichos promedios el indicador motivación sería el indicador con mayor influencia al momento de tomar la decisión de compra del seguro seguida de la percepción que tienen los socios así la empresa.

4.3 Resultados respecto al objetivo general

El objetivo es determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco, 2023 provincia de Anta.

Tabla 18

Factores que influyen en la decisión de compra

f	%
---	---

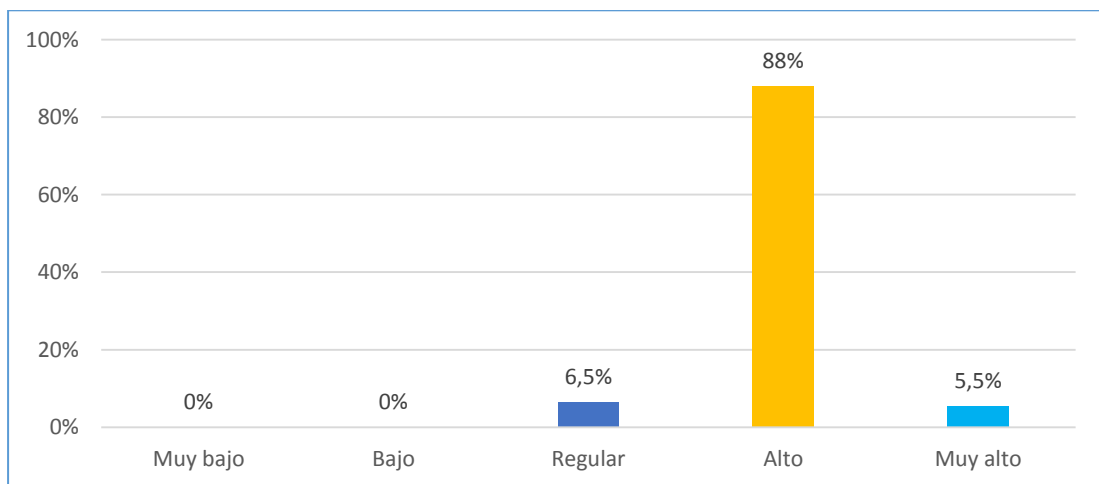


Muy bajo	0	0.0%
Bajo	0	0.0%
Regular	13	6.5%
Alto	176	88.0%
Muy alto	11	5.5%
Total	200	100.0%

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 13

Factores que influyen en la decisión de compra



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

En la figura se observa que el 88.0% de los socios encuestados indican que los factores que influyen en la decisión de compra es alta esto debido a que estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. El nivel alto que persisten los socios es debido a que la compra del SOAT lo consideran como algo importante y necesario, lo cual genera un impacto positivo para la empresa .



A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra

Tabla 19

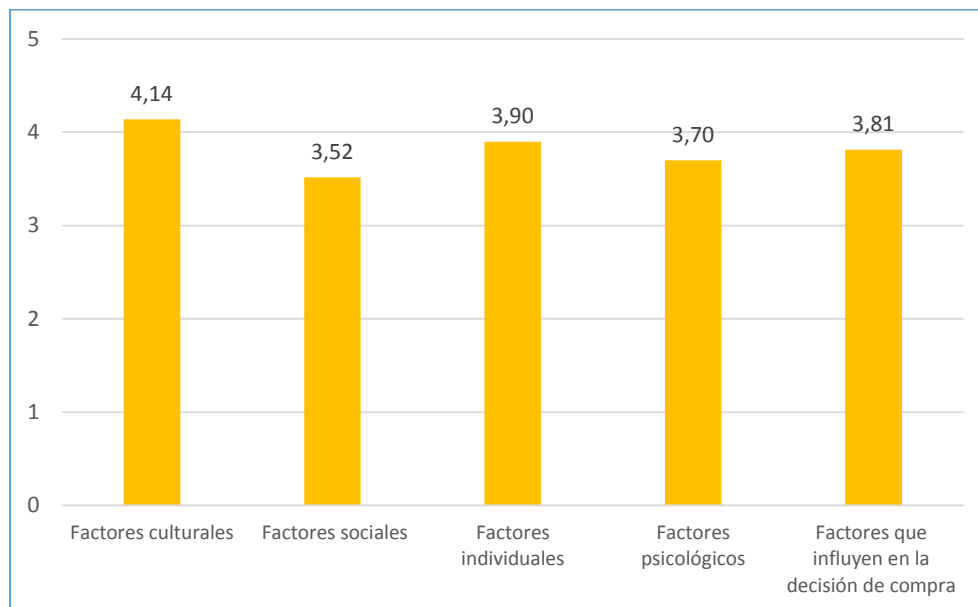
Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra

	Promedio	Interpretación
Factores culturales	4.14	Alto
Factores sociales	3.52	Alto
Factores individuales	3.90	Alto
Factores psicológicos	3.70	Alto
Factores que influyen en la decisión de compra	3.81	Alto

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Figura 14

Comparación promedio de las dimensiones de la variable factores que influyen en la decisión de compra



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Interpretación y Análisis

Respecto a la comparación promedio de los indicadores de la variable Factores que influyen en la decisión de compra se puede observar en la figura 14 que todos las



dimensiones se encuentran en un nivel alto de aceptación de influencia sobre los factores de decisión de compra pero pese a que todos se encuentran en un nivel alto , el factor que tiene más influencia frente a los demás es el factor cultural con un promedio de 4,14, seguidamente del factor individual con un promedio de 3,90, luego los factor psicológicos con un promedio de 3,70 y por último se muestra el factor social con un promedio de 3,52 , dando así a la variable factores que influyen en la decisión de compra un promedio total de 3,81 nivel alto.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativo

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco, 2023 en la provincia de Anta.

Terminada la investigación y aplicado el cuestionario se obtuvieron resultados significativos que demuestran que la variable factores que influyen en la decisión de compra obtuvo un promedio de 3.81 calificado como alta, en cuanto a las dimensiones: factores culturales fue calificada como alto con un promedio de 4.14, el factor social obtuvo un promedio de 3.52 nivel alto, el factor individual tuvo un promedio de 3.90 nivel alto y por último el factor psicológico un promedio de 3.70 con un nivel alto lo cual hace indicar que todos los factores tienen un alto grado de influencia, pero haciendo una comparación entre estas dimensiones se puede observar que el factor cultural es el factor más predominante en la decisión de compra del seguro.

5.2 Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

Resulta importante evidenciar que los resultados coinciden en ciertos puntos con la teoría revisada como en el caso de Tarquino & Martínez (2021) sobre los factores que influyen en la compra del seguro de vida indican que el 83% de su población estudiada no contaba con un seguro de vida los principales motivos indican que fueron falta de información especializada, desconfianza, falta de conocimiento sobre el seguro, además se pudo observar que el factor económico no influye en la compra de seguros de vida. A lo que según los cuadros estadísticos en la presente investigación indica que los socios de la empresa se seguros AFOCAT con un 50% nivel alto perciben a la empresa como confiable y segura y con respecto a lo económico indican que el poder adquisitivo con el que cuentan les alcanza para adquirir un seguro SOAT en AFOCAT sin ningún problema, consideran también que sus ingresos económicos si influyen al momento de comprar su SOAT y es por ello que eligen AFOCAT región cusco. Así mismo Tito & Mescoco (2020) en su



investigación de “Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019” cuyo objetivo fue determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda concluyeron que dentro de los factores sociales se identificó al grupo de convivencia como el indicador más importante, debido a que este influye directamente mediante opiniones y sugerencias siendo la familia el grupo que más repercute con un 51.10% el cual considera muy importante la opinión de su familia, en el caso de la presente investigación los factores sociales conformado por las familias , grupos de referencias etc. también se encuentran en un nivel alto con un 3,52 el cual tiene gran relevancia al momento de tomar la decisión de compra .

5.3 Implicancias del estudio

La investigación presentada no solo permitió determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito, sino también conocer las dificultades que enfrenta en algunos aspectos. Estas dimensiones, si son fortalecidas de manera adecuada, contribuirán significativamente en la mejora de la empresa. Además, esta investigación será de utilidad para futuros estudios relacionados con los factores que influyen en la decisión de compra.



CONCLUSIONES

En la presente investigación realizada en la Asociación de fondos contra accidentes de tránsito Región Cusco 2023 en la provincia de Anta

PRIMERO: El factor más influyente en la decisión de compra del seguro SOAT en la empresa AFOCAT es el factor cultural con un promedio de 4,14 en un nivel alto lo que evidencia que la cultura, valores, la subcultura y la clase social juegan un papel muy importante para que el cliente decida comprar en AFOCAT Región Cusco siendo la clase social con el más alto promedio ya que en esta se considera la ocupación, el poder adquisitivo y los ingresos con el que cuenta el cliente afirmando que se encuentran conformes con los precios establecidos por la empresa ya que al realizar una comparación con otras empresas de seguros ésta ofrece los precios más bajos en el mercado .

SEGUNDO: El factor individual alcanza un promedio de 3,90 en un nivel alto debajo del factor cultural el cual hace referencia a la edad, etapa del ciclo en la familia, género, personalidad, auto concepto y estilo de vida , según las encuestas un 92.5% son personas del género masculino quienes indican que se hacen cargo de la compra de su SOAT ya que aseguran que según sus intereses y actividades del día a día (transportistas) es indispensable la compra de su seguro por un tema de ley o cuestiones de trabajo, también indican que según la etapa en la que se encuentran (personas mayores de edad) es una responsabilidad y aseguran que su seguridad y la de sus pasajeros es prioridad .

TERCERO: Por otro lado en la dimensión factores psicológicos con el promedio de 3,70 nivel alto en las cuales se consideró como indicadores la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes , quien obtuvo un promedio muy alto fue el indicador motivación con un 58,5% el cual indicaría que la atención que brindan, la garantía , la marca son atributos que motivan su compra y que según sus experiencias anteriores de compra en la empresa volverían a comprar e incluso recomendarla por el tema de la atención de calidad en la agencia y los precios que ofrece pero según el indicador creencias y actitudes el cual obtuvo un promedio de 67,5% en un nivel regular indicaría que los socios de la empresa no perciben una buena publicidad por parte de AFOCAT en la Provincia de Anta respecto a lo que ofrecen ni mucho menos ofrecen buenas promociones por la compra del SOAT ya que escasamente realizan sorteos de chalecos una vez al año al azar entre todos los socios .



CUARTO: El factor social obtuvo un promedio de 3,52 nivel alto , aquí podemos observar que el indicador familia obtuvo un 51.5% el cual hace referencia a que los socios encuestados toman en cuenta la opinión de la familia sobre la compra del SOAT y consideran que estos influyen en gran medida ; el siguiente indicador predominante son los grupos de referencia que obtuvieron 40,5% de influencia el cual indicaría que los socios de la empresa AFOCAT toman en cuenta la opinión de sus colegas de trabajo , amigos y con un 33.3% casi siempre la opinión de los directivo de su organización laboral ya que estos ejercen influencia en gran medida al momento de que son incorporados a la empresa de transportes al cual pertenecen y disponen que es un requisito obligatorio contar con un SOAT .



RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la Asociación de fondos contra accidentes de tránsito Región Cusco, tomar en cuenta las siguientes acciones:

PRIMERO: En relación a los resultados obtenidos, los directivos de la empresa AFOCAT deben realizar algunos planes de promoción que logren fidelizar a sus clientes y captar nuevos clientes potenciales, tomando en cuenta métodos de promoción como: precios especiales, promoción de ventas, relaciones públicas y una buena publicidad que incentiven la compra de los seguros.

SEGUNDO: Elaborar planes de publicidad en toda la región del cusco en medios de comunicación locales como las radios o emisoras más escuchadas, repartir volantes por lo menos 3 veces al año indicando las direcciones, números de emergencias, precios y sobre todo las coberturas que ofrecen ya que ese sería el medio más importante por el cual el cliente se informe de lo que la empresa ofrece.

TERCERO: Se recomienda también a los directivos de la asociación que para garantizar la tranquilidad y satisfacción de los clientes implementen un sistema de seguimiento de quejas y reclamos ya que es muy común en este rubro, esto sería vía telefónica y/o virtual esto con el fin de que la empresa de una respuesta rápida y oportuna la cual genere una relación a largo plazo y no se vea afectada la venta.

CUARTO: Es recomendable contar con un área de atención al cliente para resolver dudas acerca de los beneficios, coberturas, que ofrecen ya que en ninguna de las agencias los capacitan para resolver ciertas dudas.

QUINTO: Las relaciones publicas es un punto muy importante en cuanto a venta de seguros masivos ósea que la empresa debería tomar en cuenta que sus principales socios son transportistas que hacen servicio de pasajeros los cuales pertenecen a asociaciones de transportistas urbanos, interurbanos y de servicio público ; en la provincia de Anta encontramos más de 10 empresas de transportes incluidas las asociaciones de moto taxistas, lo que se recomienda es que los directivos de AFOCAT se relacionen con los directivos de cada empresa de transportes para quedar acuerdos que beneficien a ambas partes generando así alianzas estratégicas que ayuden a la mejora de las ventas , esto debe incluir capacitaciones anuales o cada cierto tiempo para lograr que los clientes se encuentren bien informados respecto a cualquier duda y tengan una imagen positiva de la empresa .



SEXTO: Implementar un sistema que haga que la empresa les recuerde cada vez que tienen que renovar su SOAT mediante mensajes de texto o llamadas automáticas ya que este les evitaría problemas con las entidades encargadas de verificar si el seguro está activo o no o en el caso de que haya vencido y sufran un accidente esto sería perjudicial para ellos; por otro lado si es que el socio estaría bien informado sobre la fecha de vencimiento de su seguro sería beneficioso para ambas partes ya que el cliente sería más responsable y puntual con su compra generando una gran satisfacción en él y con respecto a la asociación aumentarían las ventas .



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Seguros*. (7 de Marzo de 2018). Recuperado el 14 de Octubre de 2023, de APESEG: <https://www.apeseg.org.pe/2018/07/que-es-la-afocat/>
- Bonavía, T., & Cuerda-Olivares, M. (2018). Un estudio empírico sobre el consumo cultural y la toma de decisiones egoístas. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 3(76), 8-32.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL Education .
- kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2018). *Marketing con Aplicaciones para America Latina*. Mexico: Cengage.
- Leyva-Mota, D., Rondán-Cataluña, J., & Ramírez-Correa, P. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor dentro del sector asegurador. *Espacios*, 37(1), 2.
- Nielsen. (Octubre de 2013). *Nielsen*. Recuperado el 14 de Octubre de 2023, de Estudio Nielsen sobre Publicidad: <https://www.nielsen.com/es/insights/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>
- Pedraza-Suárez, V., Peñaranda, L., Rodríguez, A., & Marulanda-Ascancio, C. (2018). El neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Revista Convicciones*, 9(1), 29-32.
- Pellegrin, H. Los mecanismos de control interno administrativo en las asociaciones de fondo contra accidentes de tránsito en el Perú. [*Tesis de Licenciatura*]. Universidad Católica los Angeles Chimbote, Piura.
- Rindebro, U. (Jueves de Abril de 2018). *BN. Americas*. Obtenido de APESEG. Asociación Peruana de Empresas de Seguros: <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor Consciente un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: Esic.



Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). Recuperado el 13 de Octubre de 2023, de <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1172#:~:text=El%20seguro%20obligatorio%20de%20accidentes,de%20veh%C3%ADculos%20a%20nivel%20nacional.>

Superintendencia de transporte terrestre de personas, c. y. (Julio de 2020). *Reglamento Nacional de Administracion de transporte - Decreto Supremo N°017-2009-MTC.* Recuperado el 14 de Octubre de 2023, de Ministerio de Transportes y Comunicaciones : https://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Reglamento-Nacional-de-Administraci%C3%B3n-de-Transporte-%E2%80%93-DS-N%C2%BA-017-2009-MTC_modificado.pdf

Tarquino, S., & Martinez, P. Factores que inciden en la decisión de compra de un seguro de vida en la ciudad de la Paz-Bolivia. [*tesis de Licenciatura*]. Universidad Mayor de San Andres, Bolivia.

Torres, Y. Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un pet shop Chiclayo ,2022. [*Tesis de Maestria*]. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Ttito, N., & Mescco, A. Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco,2019. [*Tesis de Licenciatura*]. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Del corte, V., Estrada, M., y otros. (2015). *Principios de Marketing Estrategico.* España: Sapientia 98.

Vila, B., Torres, M., & Rivera, N. (Abril de 2021). *El perfil del consumidor en el Perú: un enfoque de protección* . Perú: INDECOPI.

Zela, J. (2023). Factores que Influyen en la decisión de compra de seguros oncológicos en el Perú. *Gestion en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 26(51), 259-270.



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGUROS OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO – 2023”

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Factores que influyen en la decisión de compra</p> <p>El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 162)</p>	<p>De acuerdo a Lamb, et al., (2018) existen 4 factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. (p. 162)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores individuales • Factores psicológicos 	<p>D1: Factores culturales: De todos los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor, los culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. Los mercadólogos deben entender la forma en que la cultura de las personas y los valores que la acompañan, así como su subcultura y clase social, influyen en su comportamiento de compra. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 162)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura y valores ➤ Subcultura ➤ Clase social
		<p>D2: Factores sociales: Numerosos consumidores buscan las opiniones de otros para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación o reducir la incertidumbre, sobre todo cuando el riesgo percibido de la decisión es mayor. Los consumidores interaccionan socialmente con grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia para obtener información de los productos y la aprobación de sus decisiones. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 170)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupos de referencia ➤ Líderes de opinión ➤ Familia



		<p>D3: Factores individuales: Las decisiones de compra de una persona también son influidas por las características únicas de cada individuo, como género, edad y etapa del ciclo de vida, y personalidad, auto concepto y estilo de vida. Por lo general, las características individuales son estables en el transcurso de la vida. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 174)</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Género➤ Edad y etapa del ciclo de vida en la familia➤ Personalidad➤ Auto concepto➤ Estilo de vida
		<p>D4: Factores psicológicos: Las decisiones de compra de una persona también son influidas por factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, y creencias y actitudes. Estos factores son los que utilizan los consumidores para interactuar con su mundo. Son las herramientas que usan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2018, p. 178)</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Percepción➤ Motivación➤ Aprendizaje➤ Creencias y actitudes



ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGUROS OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO – 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo son los factores en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cómo es el factor cultural en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?</p> <p>PE2. ¿Cómo es el factor social en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como son los factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Describir cómo es el factor cultural en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.</p> <p>OE2. Describir como es el factor social en la decisión de compra del</p>	<p>Variable de estudio</p> <p>Factores que influyen en la decisión de compra</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor cultural • Factor social • Factor individual • Factor psicológico 	<p>Alcance Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Población 418 Socios</p> <p>Muestra 200 Socios ó clientes</p>



<p>en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?</p> <p>PE3. ¿Cómo es el factor individual en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?</p> <p>PE4. ¿Cómo es el factor psicológico en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023?</p>	<p>seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.</p> <p>OE3. Describir cómo es el factor individual en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco, 2023.</p> <p>O34. Describir cómo es el factor psicológico en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito, 2023.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



ANEXO 3
MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Título: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGUROS OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA ASOCIACIÓN DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRÁNSITO REGIÓN CUSCO – 2023”

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° de ítems	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Factores que influyen en la decisión de compra	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura y valores • Subcultura • Clase Social 	26%	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno, influyen en su elección de compra de su seguro SOAT? 2. ¿Usted tiene el hábito de comprar su SOAT cada año? 3. ¿Considera que su idioma nativo (quechua) no ha sido un impedimento o perjudicial para realizar su compra? 4. ¿Usted considera que la ley establecida por el gobierno sobre la compra obligatoria del SOAT influcio en su decisión de compra? 5. ¿Según sus experiencias vividas por algún accidente, usted mantiene su seguro vigente al momento de manejar su vehículo? 6. Considera que en la Región del Cusco es necesario contar con un AFOCAT 7. ¿Usted considera que su posición en la sociedad, determina su elección de compra de su seguro SOAT? 8. ¿Según su ocupación, considera que el SOAT que adquirió es importante y necesario? 9. El poder adquisitivo con el que cuenta le alcanza para adquirir un seguro SOAT 10. ¿Considera usted que sus ingresos económicos influyen al momento de comprar su SOAT, es por ello que elije AFOCAT Región Cusco? 	<ol style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca



Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Líderes de opinión• Familia	21%	8	<ol style="list-style-type: none">11. ¿Toma en cuenta la opinión de sus colegas de trabajo a la hora de elegir dónde comprar su SOAT?12. ¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de elegir dónde comprar su seguro SOAT?13. ¿Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de compra de su seguro SOAT?14. ¿Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por alguna figura familiar exitosa que lo rodea?15. ¿Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por personas exitosas dentro del lugar donde labora?16. ¿considera que la publicidad de radio que realiza AFOCAT influye para que usted tome la decisión de comprar su SOAT?17. ¿Usted considera que los integrantes de su familia influyen en la decisión de compra de su seguro SOAT?18. ¿Considera que la opinión de su familia sobre la adquisición del SOAT es imprescindible?
Factores Individuales	<ul style="list-style-type: none">• Género• Edad y etapa del ciclo de vida en familia• Personalidad	29%	11	<ol style="list-style-type: none">19. ¿Toma en cuenta la opinión de personas del género opuesto a usted a la hora de comprar su SOAT?20. ¿Usted considera que es necesario e importante la compra de su SOAT?21. ¿Usted considera que está a cargo de tomar las decisiones de compra en su hogar?22. ¿Usted considera que sus intereses y actividades determinan la decisión de compra del seguro SOAT?23. ¿Comparo y evaluó los atributos que ofrece cada aseguradora para tomar la decisión?24. ¿Considero que mi seguridad y la de mis pasajeros es importante por ende también es importante la compra de mi SOAT?25. ¿Busco información por mis propios medios sobre el SOAT porque así me siento más confiando y seguro?26. ¿Sociabilizo con otras personas e indago sobre el producto?



	<ul style="list-style-type: none">• Auto concepto• Estilo de vida			<p>27. ¿Me dejo influenciar por la imagen que proyecta una empresa a la hora de tomar la decisión de comprar del SOAT?</p> <p>28. ¿La empresa AFOCAT Región Cusco le proyecta confianza y seguridad en su viaje?</p> <p>29. ¿Usted busca información sobre el producto y coberturas que ofrece AFOCAT a través de las redes sociales?</p>
Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none">• Percepción• Motivación• Aprendizaje• Creencias y actitudes	24%	9	<p>30. ¿Su percepción respecto a la empresa AFOCAT Región cusco le permite comprar su SOAT nuevamente e incluso recomendar a familiares y amigos?</p> <p>31. ¿Según su percepción considera que los precios y la calidad de servicio que ofrece la empresa es buena a comparación de otras compañías de seguros?</p> <p>32. ¿Usted considera que la atención, la garantía, la marca son atributos que le motivan a comprar su SOAT AFOCAT?</p> <p>33. ¿Considera necesario que le recuerden cada vez que tiene que renovar su SOAT?</p> <p>34. ¿Según su experiencia anterior con la compra, usted volvería a contactar con la empresa de seguros AFOCAT Región Cusco?</p> <p>35. ¿Considera que la información brindada sobre las coberturas que ofrece AFOCAT fue de fácil entendimiento y le sirvió para tomar la decisión de compra?</p> <p>36. ¿Usted cree que la empresa AFOCAT es confiable y segura?</p> <p>37. ¿Usted cree que la empresa AFOCAT realiza una buena publicidad?</p> <p>38. Usted cree que la empresa AFOCAT da buenas promociones por la compra del seguro SOAT</p>
		100%	38	



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los clientes de la Asociación de fondos contra accidentes de tránsito en la provincia de Anta-Cusco

Señores, la presente encuesta es totalmente anónima, por lo que agradeceremos tenga a bien de apoyarnos con su información.

A continuación, se presentan una serie de ítems, lea cuidadosamente cada ítem y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

a) Nunca b) Casi Nunca c) A veces d) Casi Siempre e) Siempre

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	¿Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno, influyen en su elección de compra de su seguro SOAT?					
02	¿Usted tiene el hábito de comprar su SOAT cada año?					
03	¿Considera que su idioma nativo (quechua) ha sido un impedimento o perjudicial para realizar su compra?					
04	¿Usted considera que la ley establecida por el gobierno sobre la compra obligatoria del SOAT influyó en su decisión de compra?					
05	¿Según sus experiencias vividas por algún accidente, usted mantiene su seguro vigente al momento de manejar su vehículo?					
06	¿Considera que en la Región del Cusco es necesario contar con un AFOCAT?					
07	¿Usted considera que su posición en la sociedad, determina su elección de compra de su seguro SOAT?					
08	¿Según su ocupación, considera que el SOAT que adquirió es importante y necesario?					
09	¿Considera que la adquisición de un seguro SOAT es para la gente con poder adquisitivo alto?					
10	¿Considera usted que sus ingresos económicos influyen al momento de comprar su SOAT, es por ello que elige AFOCAT Región Cusco?					
11	¿Toma en cuenta la opinión de sus colegas de trabajo a la hora de elegir dónde comprar su SOAT?					
12	¿Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de elegir dónde comprar su seguro SOAT?					
13	¿Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de compra de su seguro SOAT?					
14	¿Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por alguna figura familiar exitosa que lo rodea?					
15	¿Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por personas exitosas dentro del lugar donde					



	labora?					
16	¿Considera que la publicidad de radio que realiza AFOCAT influye para que usted tome la decisión de comprar su SOAT?					
17	¿Usted considera que los integrantes de su familia influyen en la decisión de compra de su seguro SOAT?					
18	¿Considera que la opinión de su familia sobre la adquisición del SOAT es imprescindible?					
19	¿Toma en cuenta la opinión de personas del género opuesto a usted a la hora de comprar su SOAT?					
20	¿Usted considera que es necesaria e importante la compra de su SOAT?					
21	¿Usted considera que está a cargo de tomar las decisiones de compra en su hogar?					
22	¿Usted considera que sus intereses y actividades determinan la decisión de compra del seguro SOAT?					
23	¿Comparo y evaluó los atributos que ofrece cada aseguradora para tomar la decisión?					
24	¿Considero que mí seguridad y la de mis pasajeros es importante por ende también es importante la compra de mi SOAT?					
25	¿Busco información por mis propios medios sobre el SOAT porque así me siento más confiando y seguro?					
26	¿Sociabilizo con otras personas e indago sobre el producto?					
27	¿Me dejo influenciar por la imagen que proyecta una empresa a la hora de tomar la decisión de comprar el SOAT?					
28	¿La empresa AFOCAT Región Cusco le proyecta confianza y seguridad en su viaje?					
29	¿Usted busca información sobre el producto y coberturas que ofrece AFOCAT a través de las redes sociales?					
30	¿Su percepción respecto a la empresa AFOCAT Región cusco le permite comprar su SOAT nuevamente e incluso recomendar a familiares y amigos?					
31	¿Según su percepción considera que los precios y la calidad de servicio que ofrece la empresa son buenos a comparación de otras compañías de seguros?					
32	¿Usted considera que la atención, la garantía, la marca son atributos que le motivan a comprar su SOAT AFOCAT?					
33	¿Considera necesario que la empresa le recuerde cada vez que tiene que renovar su SOAT?					
34	¿Según su experiencia anterior con la compra, usted volvería a contactar con la empresa de seguros AFOCAT Región Cusco?					
35	¿Considera que la información brindada sobre las coberturas que ofrece AFOCAT fue de fácil entendimiento y le sirvió para tomar la decisión de compra?					
36	¿Usted cree que la empresa AFOCAT es confiable y segura?					
37	¿Usted cree que la empresa AFOCAT realiza una buena publicidad?					
38	¿Usted cree que la empresa AFOCAT da buenas promociones por la compra del seguro SOAT?					



**ANEXO 5: FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL – UAC PRE-GRADO**

1. DATOS DEL AUTOR (1)			
Nombres y Apellidos		Josef Lucero Huaman Villano	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte		Teléfono	Correo electrónico
48385955		979047136	011300672b@uandina.edu.pe
1. DATOS DEL AUTOR (2)			
Nombres y Apellidos			
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte		Teléfono	Correo electrónico
2. DATOS DEL ASESOR			
Nombres y Apellidos		Dr. Edward Anibal Morante Rios	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte		URL de Orcid	
23930443		0000-0002-3977-3372	
DATOS DEL COASESOR			
Nombres y Apellidos			
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte		URL de Orcid	
3. JURADOS			
Nombres y Apellidos		Dra. Iris Haydee Obando Álvarez	
Nombres y Apellidos		Mgt. Eddy Vizcarra Mejía	
Nombres y Apellidos		Mgt. Lyly Karina Curiza Vilca	
Nombres y Apellidos		Mgt. Mario Obando Cazorla	
4. Datos de la investigación para optar: Título (<input checked="" type="checkbox"/>) Grado de bachiller (<input type="checkbox"/>)			
Título del trabajo		Factores que influyen en la decisión de compra del seguro obligatorio de accidentes de tránsito en la Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito Región Cusco - 2023	
TIPO DE TRABAJO			
Tesis (<input checked="" type="checkbox"/>)	Trabajo de investigación (<input type="checkbox"/>)	Trabajo académico (<input type="checkbox"/>)	Trabajo de suf. profesional (<input type="checkbox"/>)
Lugar y fecha de sustentación:			Nota:
Plataforma virtual - 27 de Febrero del 2024			17



I. DATOS DE DEPÓSITO Y PUBLICACIÓN

Autorización. Con la suscripción del presente autorizo, en forma expresa y sin derecho a ninguna contraprestación, el depósito del trabajo referido, en el Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco, para ponerla a disposición del público en formato digital, teniendo en cuenta que la diagramación y detalles editoriales serán determinados por la universidad.

Declaración. Declaro que el trabajo es de mi autoría, siendo responsable de los contenidos, opiniones, referencias bibliográficas y/o uso de imágenes de conformidad con el D.Lg. 822 sobre derechos del autor. Asimismo, declaro que el archivo en PDF o WORD que estoy entregando a la UAC, comoparte del proceso de obtención del título profesional es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Tipos de acceso:

Marque con una X: Autorizo la publicación completa: **Sí (✓)** **No ()**

Si = abierto (Es público y será posible consultar el texto completo, se podrá visualizar,descargar e imprimir)


No = acceso (Restringido solo se publicará el resumen y registro del metadato coninformación básica)

IMPORTANTE: Si ha marcado la opción **NO**, deberá sustentar de forma escrita los motivos de su decisión, caso contrario se procederá a la publicación en acceso abierto.

(Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD, Artículo 8, numeral 8.2

...la documentación que dé cuenta del correcto desarrollo del trabajo y transparente las justificaciones del tipo de acceso elegido por autor)

Licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo laautoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.

	
Firma digital (autor 1)	Firma digital (autor 2)

Cusco, 09 de Abril de 2024



PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0,8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto



Resultados de los Ítems del Instrumento

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Usted considera que sus valores personales y los que comparte con su entorno, influyen en su elección de compra de su seguro SOAT	3	1.5%	3	1.5%	18	9.0%	24	12.0%	152	76.0%	200	100.0%
P2	Usted tiene el hábito de comprar su SOAT cada año	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	32	16.0%	168	84.0%	200	100.0%
P3	Considera que su idioma nativo (quechua) no ha sido un impedimento o perjudicial para realizar su compra	83	41.5%	54	27.0%	52	26.0%	10	5.0%	1	0.5%	200	100.0%
P4	Usted considera que la ley establecida por el gobierno sobre la compra obligatoria del SOAT influyó en su decisión de compra	10	5.0%	7	3.5%	30	15.0%	62	31.0%	91	45.5%	200	100.0%
P5	Según sus experiencias vividas por algún accidente, usted mantiene su seguro vigente al momento de manejar su vehículo	1	0.5%	1	0.5%	3	1.5%	38	19.0%	157	78.5%	200	100.0%
P6	Considera que en la Región del Cusco es necesario contar con un AFOCAT	2	1.0%	1	0.5%	24	12.0%	35	17.5%	138	69.0%	200	100.0%
P7	Usted considera que su posición en la sociedad, determina su elección de compra de su seguro SOAT	7	3.5%	42	21.0%	63	31.5%	50	25.0%	38	19.0%	200	100.0%
P8	Según su ocupación, considera que el SOAT que adquirió es importante y necesario	0	0.0%	0	0.0%	7	3.5%	39	19.5%	154	77.0%	200	100.0%
P9	El poder adquisitivo con el que cuenta le alcanza para adquirir un seguro SOAT	1	0.5%	4	2.0%	47	23.5%	87	43.5%	61	30.5%	200	100.0%
P10	Considera usted que sus ingresos económicos influyen al momento de comprar su SOAT, es por ello que elige AFOCAT Región Cusco	2	1.0%	4	2.0%	27	13.5%	66	33.0%	101	50.5%	200	100.0%
P11	Toma en cuenta la opinión de sus colegas de trabajo a la hora de elegir dónde comprar su SOAT	8	4.0%	26	13.0%	69	34.5%	74	37.0%	23	11.5%	200	100.0%
P12	Toma en cuenta la opinión de sus amigos a la hora de elegir dónde comprar su seguro SOAT	10	5.0%	26	13.0%	99	49.5%	42	21.0%	23	11.5%	200	100.0%
P13	Los directivos de su organización laboral ejercen influencia en la elección de compra de su seguro SOAT	14	7.0%	14	7.0%	53	26.5%	66	33.0%	53	26.5%	200	100.0%
P14	Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por alguna figura familiar exitosa que lo rodea	27	13.5%	40	20.0%	67	33.5%	46	23.0%	20	10.0%	200	100.0%
P15	Usted considera que la elección de compra de su seguro SOAT es influenciado por personas exitosas dentro del lugar donde labora	24	12.0%	56	28.0%	76	38.0%	30	15.0%	14	7.0%	200	100.0%
P16	Considera que la publicidad de radio que realiza AFOCAT influye para que usted tome la decisión de comprar su SOAT	19	9.5%	78	39.0%	80	40.0%	13	6.5%	10	5.0%	200	100.0%
P17	Usted considera que los integrantes de su familia influyen en la decisión de compra de su seguro SOAT	12	6.0%	23	11.5%	47	23.5%	67	33.5%	51	25.5%	200	100.0%



P18	Considera que la opinión de su familia sobre la adquisición del SOAT es imprescindible	7	3.5%	5	2.5%	15	7.5%	70	35.0%	103	51.5%	200	100.0%
P19	Toma en cuenta la opinión de personas del género opuesto a usted a la hora de comprar su SOAT	11	5.5%	24	12.0%	91	45.5%	69	34.5%	5	2.5%	200	100.0%
P20	Usted considera que es necesaria e importante la compra de su SOAT	0	0.0%	0	0.0%	5	2.5%	17	8.5%	178	89.0%	200	100.0%
P21	Usted considera que está a cargo de tomar las decisiones de compra en su hogar	6	3.0%	2	1.0%	33	16.5%	57	28.5%	102	51.0%	200	100.0%
P22	Usted considera que sus intereses y actividades determinan la decisión de compra del seguro SOAT	3	1.5%	1	0.5%	14	7.0%	52	26.0%	130	65.0%	200	100.0%
P23	Comparo y evalué los atributos que ofrece cada aseguradora para tomar la decisión	5	2.5%	13	6.5%	59	29.5%	68	34.0%	55	27.5%	200	100.0%
P24	Considero que mi seguridad y la de mis pasajeros es importante por ende también es importante la compra de mi SOAT	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	23	11.5%	175	87.5%	200	100.0%
P25	Busco información por mis propios medios sobre el SOAT porque así me siento más confiando y seguro	1	0.5%	5	2.5%	37	18.5%	72	36.0%	85	42.5%	200	100.0%
P26	Sociabilizo con otras personas e indago sobre el producto	3	1.5%	17	8.5%	69	34.5%	63	31.5%	48	24.0%	200	100.0%
P27	Me dejo influenciar por la imagen que proyecta una empresa a la hora de tomar la decisión de comprar del SOAT	5	2.5%	7	3.5%	45	22.5%	83	41.5%	60	30.0%	200	100.0%
P28	La empresa AFOCAT Región Cusco le proyecta confianza y seguridad en su viaje	0	0.0%	9	4.5%	46	23.0%	95	47.5%	50	25.0%	200	100.0%
P29	Usted busca información sobre el producto y coberturas que ofrece AFOCAT a través de las redes sociales	16	8.0%	36	18.0%	67	33.5%	47	23.5%	34	17.0%	200	100.0%
P30	Su percepción respecto a la empresa AFOCAT Región cusco le permite comprar su SOAT nuevamente e incluso recomendar a familiares y amigos	2	1.0%	2	1.0%	40	20.0%	103	51.5%	53	26.5%	200	100.0%
P31	Según su percepción considera que los precios y la calidad de servicio que ofrece la empresa son buenas a comparación de otras compañías de seguros	1	0.5%	8	4.0%	39	19.5%	94	47.0%	58	29.0%	200	100.0%
P32	Usted considera que la atención, la garantía, la marca son atributos que le motivan a comprar su SOAT AFOCAT	2	1.0%	4	2.0%	13	6.5%	57	28.5%	124	62.0%	200	100.0%
P33	Considera necesario que la empresa le recuerde cada vez que tiene que renovar su SOAT	5	2.5%	9	4.5%	24	12.0%	63	31.5%	99	49.5%	200	100.0%
P34	Según su experiencia anterior con la compra, usted volvería a contactar con la empresa de seguros AFOCAT Región Cusco	4	2.0%	3	1.5%	33	16.5%	121	60.5%	39	19.5%	200	100.0%
P35	Considera que la información brindada sobre las coberturas que ofrece AFOCAT fue de fácil entendimiento y le sirvió para tomar la decisión de compra	2	1.0%	29	14.5%	98	49.0%	54	27.0%	17	8.5%	200	100.0%
P36	Usted cree que la empresa AFOCAT es confiable y segura	4	2.0%	5	2.5%	46	23.0%	110	55.0%	35	17.5%	200	100.0%



P37	Usted cree que la empresa AFOCAT realiza una buena publicidad	13	6.5%	75	37.5%	94	47.0%	10	5.0%	8	4.0%	200	100.0%
P38	Usted cree que la empresa AFOCAT da buenas promociones por la compra del seguro SOAT	20	10.0%	87	43.5%	82	41.0%	5	2.5%	6	3.0%	200	100.0%